

BACHELORARBEIT

Frau
Leonie Caroline Schrade

**Chancen ländlicher Tourismusregionen
durch nachhaltigen Tourismus**

**Angebote und Nachfrage am Beispiel der
Destination Oberallgäu und Bedeutung der
Zielgruppe LOHAS**

2013

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Chancen ländlicher Tourismusregionen durch nachhaltigen Tourismus

Angebote und Nachfrage am Beispiel der Destination Oberallgäu und die Bedeutung der Zielgruppe LOHAS

Autorin:

Frau Leonie Caroline Schrade

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM11s1B

Erstprüfer:

Herr Prof. Herbert E. Graus

Zweitprüfer:

Frau Dipl.-Betriebsw. Elke Schönborn

Einreichung:

Mittweida, 22.01.2014

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Chances of rural touristic destinations through sustainable tourism

Offers and requests using the example of the destination Oberallgäu and the significance of the target group LOHAS

author:

Mrs. Leonie Caroline Schrade

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM11s1B

first examiner:

Mr. Prof. Herbert E. Graus

second examiner:

Ms. Dipl.-Betriebsw. Elke Schönborn

submission:

Mittweida, 2014, January 22nd

Bibliografische Angaben

Schrade, Leonie Caroline

Chancen ländlicher Tourismusregionen durch nachhaltigen Tourismus
Angebote und Nachfrage am Beispiel der Destination Oberallgäu und
die Bedeutung der Zielgruppe LOHAS

Chances of rural touristic destinations through sustainable tourism
Offers and requests using the example of the destination Oberallgäu and
the significance of the target group LOHAS

58 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Durch die Zunahme des Alltags- und Arbeitsstressses in der westlichen Welt, spielt Gesundheit, Ökologie, Ökonomie und somit die Nachhaltigkeit, gerade für die Deutschen auch in Bezug auf Reisen eine zunehmend wichtige Rolle. Welche Chancen eine ländliche Region wie das Oberallgäu durch nachhaltigen Tourismus hat, welche Angebote für die Touristen vorhanden sind und wie sich die Nachfrage nach Nachhaltigkeit verhält, wird in dieser Arbeit ermittelt. Beleuchtet wird die Zielgruppe LOHAS (Lifestyle of health and sustainability) und speziell der, mit ihr in Verbindung gebrachte nachhaltige Tourismus. Basierend auf der Situationsanalyse wird eine Handlungsempfehlung für die Destination Oberallgäu gegeben.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Forschungsinteresse.....	2
1.2 Methodik und Aufbau	2
2 Grundlagen LOHAS.....	3
2.1 Definition und Werte der LOHAS.....	3
2.2 Merkmale der LOHAS	3
2.3 Sichtweisen der LOHAS.....	4
2.4 LOHAS und nachhaltiger Tourismus	5
3 Grundlagen des nachhaltigen Tourismus	6
3.1 Definition „ Nachhaltiger Tourismus“.....	6
3.2 Geschichte des nachhaltigen Tourismus	6
3.3 Quantitative Nachhaltigkeitskonzepte.....	8
3.3.1 Das Ein - Säulen - Modell.....	8
3.3.2 Das Faktor - Vier - Konzept	9
3.4 Konsens - Strategien.....	9
3.4.1 Das Drei - Säulen - Modell	10
3.4.1.1 Ökonomische Nachhaltigkeit	10
3.4.1.2 Soziale Nachhaltigkeit	12
3.4.1.3 Ökologische Nachhaltigkeit	13
3.4.2 Der Rio Prozess	15
3.5 Regionalentwicklung	16
3.6 Bewertungsansätze nachhaltiger Tourismus	17
4 Situationsanalyse Oberallgäu	21
4.1 Geographische Merkmale der Region Oberallgäu	21
4.2 Fremdenverkehrsplanung in der Region.....	23

4.2.1 Bestimmung der Standortfaktoren	23
4.2.1.1 Standortbegründete Faktoren	24
4.2.1.2 Kapazitätsbezogene Faktoren	29
4.2.1.3 Standortfördernde Faktoren.....	30
4.2.2 Angebote in der Region.....	31
4.2.3 Nachfrage Analyse	32
4.2.3.1 Aktuelle Nachfrage	33
4.2.3.2 Potentielle Nachfrage	38
4.3 SWOT Analyse.....	39
4.4 Zusammenfassung der aktuellen Tourismussituation	43
5 Experteninterview mit Bianca Keybach.....	45
6 Handlungsempfehlung für nachhaltige Tourismusentwicklung im Oberallgäu 47	
6.1 „Allgäu Natur Resort“	47
6.1.1 Die Dienstleistung	47
6.1.2 Markt- und Wettbewerbsanalyse	51
6.1.3 Marketing und Vertrieb	52
6.1.4 Corporate Identity.....	53
6.1.5 Preis.....	55
6.1.6 Finanzen und Finanzierung	55
7 Fazit.....	56
Literaturverzeichnis	XI
Eigenständigkeitserklärung	XV

Abkürzungsverzeichnis

DB	Deutsche Bahn
BUND	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland
NABU	Nature and Biodiversity conservation Union
VCD	Verkehrsclub Deutschland
B19	Bundesstraße 19
NATO	North Atlantic Treaty Organization
SWOT - Analyse	Methodische Zusammenfassung der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken. In Englisch: Strength, Weaknesses, opportunities und Threats
USP	Unique Selling Proposition - Alleinstellungsmerkmal
ZG	Zielgruppe
CI	Corporate Identity
CC	Corporate Culture
CB	Corporate Behaviour
CCommunication	Corporate Communication
CD	Corporate Design

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Ein-Säulen-Modell	8
Abb. 2: Drei-Säulen-Modell.....	13
Abb. 3: Gibbsche Dreieck	14
Abb. 4: Viabono Gütesiegel	18
Abb. 5: Atmosfair Gütesiegel	18
Abb. 6: Emas Gütesiegel	19
Abb. 7: Travelife Gütesiegel	19
Abb. 8: Green Globe Gütesiegel.....	20
Abb. 9: CSR Tourism Gütesiegel.....	20
Abb. 10: Region Oberallgäu	22
Abb. 11: Klimadiagramm	25
Abb. 12: Viehscheid im Oberallgäu.....	27
Abb. 13: Bärbele und Klausentreiben	28
Abb. 14: Aktivitäten im Oberallgäu Winter	31
Abb. 15: Aktivitäten im Oberallgäu Sommer	32
Abb. 16: Finnische und Römische Sauna	49
Abb. 17: Heusauna und Biosauna	50

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Lebensstil der LOHAS	4
Tab. 2: Reiseverhalten der LOHAS.....	5
Tab. 3: Umweltkonferenzen im Überblick.....	7
Tab. 4: Anzahl der Übernachtungsgäste im Oberallgäu	30
Tab. 5: Reiseziel der Deutschen (Inland)	34
Tab. 6: Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen.....	35
Tab. 7: Sozialverträglichkeit bei Urlaubsreisen.....	35
Tab. 8: Einstellung der Deutschen zu ökologischer und sozialer Verträglichkeit von Reisen	37
Tab. 9: Durchschnittsalter der Urlauber.....	37
Tab. 10: Wichtigkeit der Individualität für Deutsche.....	38
Tab. 11: Stärken und Schwächen der Destination Oberallgäu	40
Tab. 12: Chancen und Risiken der Destination Oberallgäu	42
Tab. 13: SWOT Analyse Oberallgäu	44
Tab. 14: Wettbewerbsanalyse.....	52

1. Einleitung

Wenn es um die Frage geht, welches das wichtigste Problem der Gegenwart ist, nennen mehr als ein Drittel der deutschen Bevölkerung Aspekte des Umwelt- und Klimaschutzes. Demnach spielt die Nachhaltigkeit für ca. 35%, also knapp 27 Millionen der Deutschen eine sehr wichtige Rolle, nicht nur im alltäglichen Leben, wie beispielsweise bei Einkäufen, sondern auch insbesondere in Bezug auf die Freizeitgestaltung und den Urlaub.¹ Daher ist es auch naheliegend, dass eine neue, bedeutende Konsumentengruppe entstand, die als LOHAS bezeichnet wird, abgeleitet aus dem englischen „Lifestyle of health and sustainability“ (Lebensstil der Gesundheit und Nachhaltigkeit). Diese Gruppe umfasst mittlerweile ca. 1/3 der westlichen Bevölkerung in deren Interesse Gesundheit und Nachhaltigkeit im Zentrum steht.²

Diese gesellschaftliche Entwicklung und das einhergehende steigende Interesse an nachhaltigem Leben und Reisen bieten gerade den ländlichen Tourismusregionen Deutschlands viele Chancen. Natur, Authentizität, Unverfälschtheit, Gesundheit und Abstand bzw. Flucht aus dem Alltag sind alles Gründe für die Deutschen in ländlichen Regionen Urlaub zu machen.

Gerade für die Destination Oberallgäu ist Nachhaltigkeit, die Chance den ländlichen Tourismus zu forcieren. Mit über 2000 Sonnenstunden im Jahr ist das Allgäu eine der sonnenreichsten Destinationen in Deutschland.³ Frühjahrs-, Sommer-, Herbst- oder Wintertourismus, das Allgäu kann umfassend mit Naturerlebnissen locken.

¹ Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen, BMWi 2013:S.2

² http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien_detail.php?nr=55

³ <http://www.diplomarbeiten24.de/vorschau/21450.html>

1.1 Forschungsinteresse

Das Forschungsinteresse dieser Arbeit liegt in der Untersuchung der Chancen für ländliche Tourismusregionen durch nachhaltigen Tourismus im Allgemeinen. Da es zu einer vermehrten Abwanderung der Deutschen aus ländlichen Regionen kommt, gleichzeitig aber das Interesse an Nachhaltigkeit steigt, ist es von besonderem Interesse zu analysieren, welche Angebote im Oberallgäu vorhanden sind und wie sich die Nachfrage nach nachhaltigem Tourismus in dieser Region verhält.

Da die Nachhaltigkeit in der heutigen Gesellschaft eine immer größere und wichtigere Rolle spielt, wird die Zielgruppe LOHAS detailliert betrachtet. Abschließend wird eine Handlungsempfehlung für die Destination Oberallgäu gegeben, um Angebote zu platzieren, welche die Zielgruppe LOHAS ansprechen.

Ich bin im Allgäu geboren und aufgewachsen, habe Business Management mit der Fachrichtung Tourismus-, Hotel- und Eventmanagement studiert und möchte mir mit dieser Arbeit die Frage beantworten, welche Chancen durch nachhaltigen Tourismus für die Destination Oberallgäu existieren und wie diese umgesetzt werden könnten.

1.2 Methodik und Aufbau

Die Bachelorarbeit gliedert sich in drei Teile, die jeweils in unterschiedliche Kapitel unterteilt sind.

Im ersten Teil erfolgt eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Thematik „nachhaltiger Tourismus“. Unter anderem die Betrachtung der historischen Entwicklung, Ziele und Konzepte, sowie Zahlen und Bewertungsansätze des nachhaltigen Tourismus, zusätzlich wird die Zielgruppe LOHAS näher beleuchtet. Des Weiteren wird Literatur und tourismusspezifisches Datenmaterial ausgewertet.

Der zweite Teil bezieht sich auf die Analyse der aktuellen Situation im Oberallgäu. Merkmale der Region sowie Angebote und Nachfrage des nachhaltigen Tourismus werden auf Basis von persönlichen Gesprächen mit einer Vertreterin der regionalen Tourismuswirtschaft und der lokalen Bevölkerung betrachtet, eigene Beobachtungen im Feld fließen mit ein.

Auf der Grundlage der ersten beiden Teile wird im letzten Teil eine Handlungsempfehlung für die Region Oberallgäu gegeben. Ziel dieses Arbeitsschrittes ist es in den theoretischen, analytischen Teil der Arbeit, die erforderliche Eigenleistung zu integrieren.

2 Grundlagen LOHAS

2.1 Definition und Werte der LOHAS

LOHAS ist ein Akronym für Lifestyle of Health and Sustainability, zu Deutsch Ausrichtung der Lebensweise auf Gesundheit und Nachhaltigkeit. Die Personen, die dieser Zielgruppe angehören, legen besonderen Wert auf Umwelt, Soziales und Gesundheit, insgesamt lebt ca. 1/3 der deutschen Bevölkerung nach diesen Werten.⁴ Für 43% der deutschen Bevölkerung zwischen 50 und 69 Jahren spielt die Verträglichkeit des Urlaubs in Bezug auf Ökologie und Soziales eine bedeutende Rolle.⁵

2.2 Merkmale der LOHAS

Prinzipiell zeigt sich, dass der Konsumententyp LOHAS schwer zu erfassen ist und es relativ wenig gesicherte wissenschaftliche Erkenntnisse zu diesen gibt.

Die Aussagen der verschiedenen Studien, in Bezug auf das Alter der LOHAS, sind abweichend. Einige Studien belegen das Hauptalter der LOHAS auf 35+, andere wiederum auf 55+. Festhalten kann man, dass die LOHAS im Allgemeinen allen Altersgruppen der deutschen Bevölkerung angehören, vornehmlich jedoch dem mittel bis höheren Alterssegment.

Betrachtet man die Herkunft der meisten LOHAS, ist ersichtlich, dass diese prozentual am häufigsten aus der Mittel- bis Oberschicht kommen und sowohl eine gute Schulbildung vorweisen, als auch ein gutes Einkommen (>2000 – 4000€ Netto Einkommen pro Monat), welches über dem der Durchschnittsbevölkerung liegt.

Was das Geschlecht anbelangt, verzeichnen alle Studien einen weitaus höheren Anteil weiblicher LOHAS in der deutschen Bevölkerung als männlicher.

LOHAS wohnen sehr häufig in Großstädten aber auch in Kleinstädten mit ländlicher Umgebung. Es kann davon ausgegangen werden, dass der Drang der aus der Großstadt stammenden LOHAS zum Aufenthalt in einer Region mit nachhaltigem Tourismus sehr stark ist. Dort können Sie ihren Lebensstil sowohl in ökologischen, als auch in soziokulturellen Aspekten ausüben.⁶

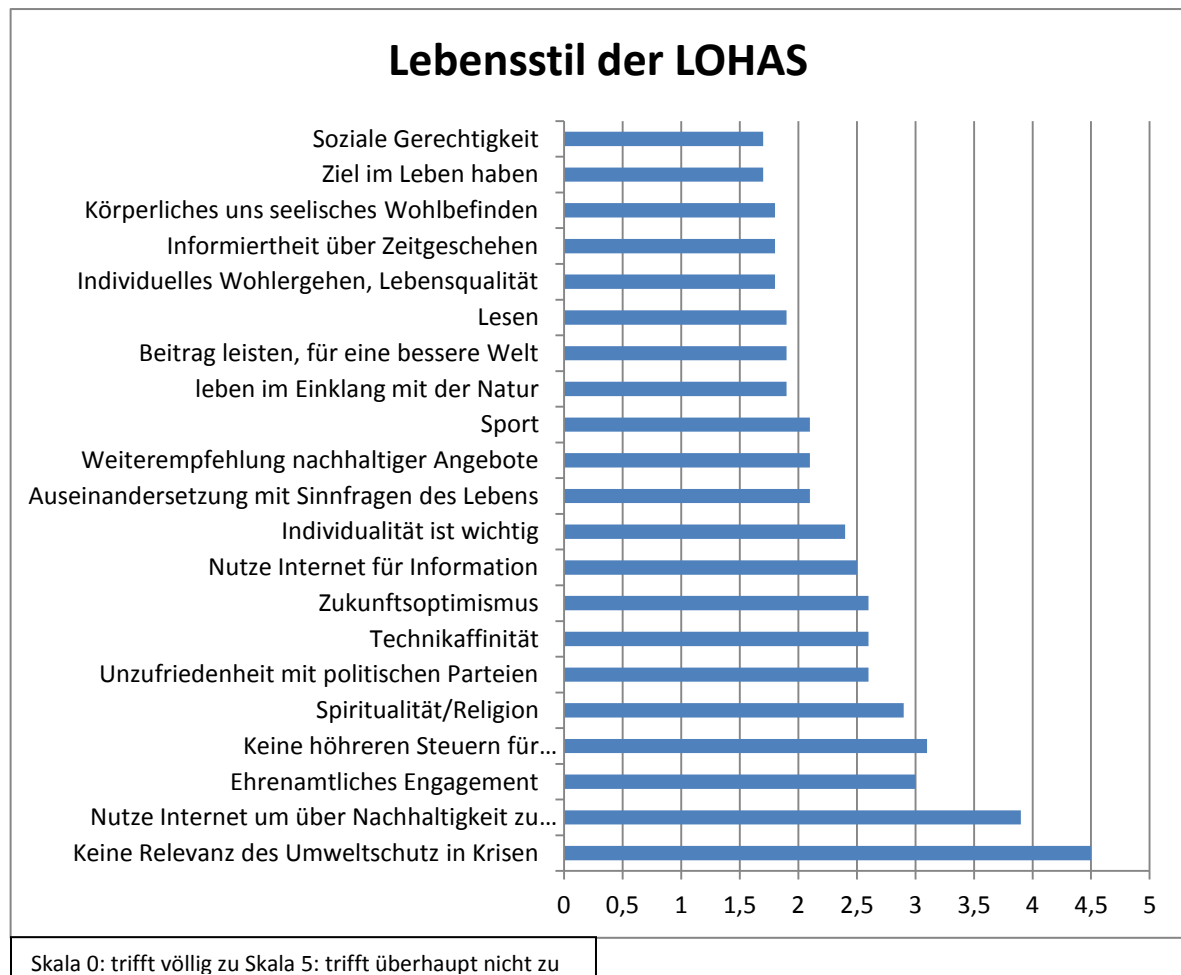
⁴ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/lohas.html>

⁵ RA – Reiseanalyse/Nachhaltigkeit S. 7

⁶ A. Kirig, E.Wenzel: 2005, S.70 ff.

2.3 Sichtweisen der LOHAS

Charakteristisch für die LOHAS ist ein Lebensstil, der sehr auf Nachhaltigkeit ausgelegt ist. Sowohl in Bezug auf das tägliche Leben, als auch auf den Urlaub. Sie blicken optimistisch in die Zukunft, sind häufig technikaffin und zielstrebig. Soziale Gerechtigkeit hat einen hohen Stellenwert, dabei spielt die vertretbare, ökologische Herstellung der Produkte und Dienstleistungen eine wichtige Rolle. Gerne sind Sie bereit ein Leben im Einklang mit der Natur zu führen. Zu ihrer Freizeit gehören insbesondere Aktivitäten wie Wandern, Radfahren und Spazieren gehen. Diese Aktivitäten finden in der Natur statt, sind ökologisch vertretbar und dienen der Beruhigung des eigenen Gewissens. Gütesiegel spielen für die LOHAS ebenfalls eine große Rolle, sie informieren über sozio-kulturelle und ökologische Aspekte, wie beispielsweise Produktionsbedingungen und die ökologische Herstellung der Produkte bzw. Dienstleistung.⁷



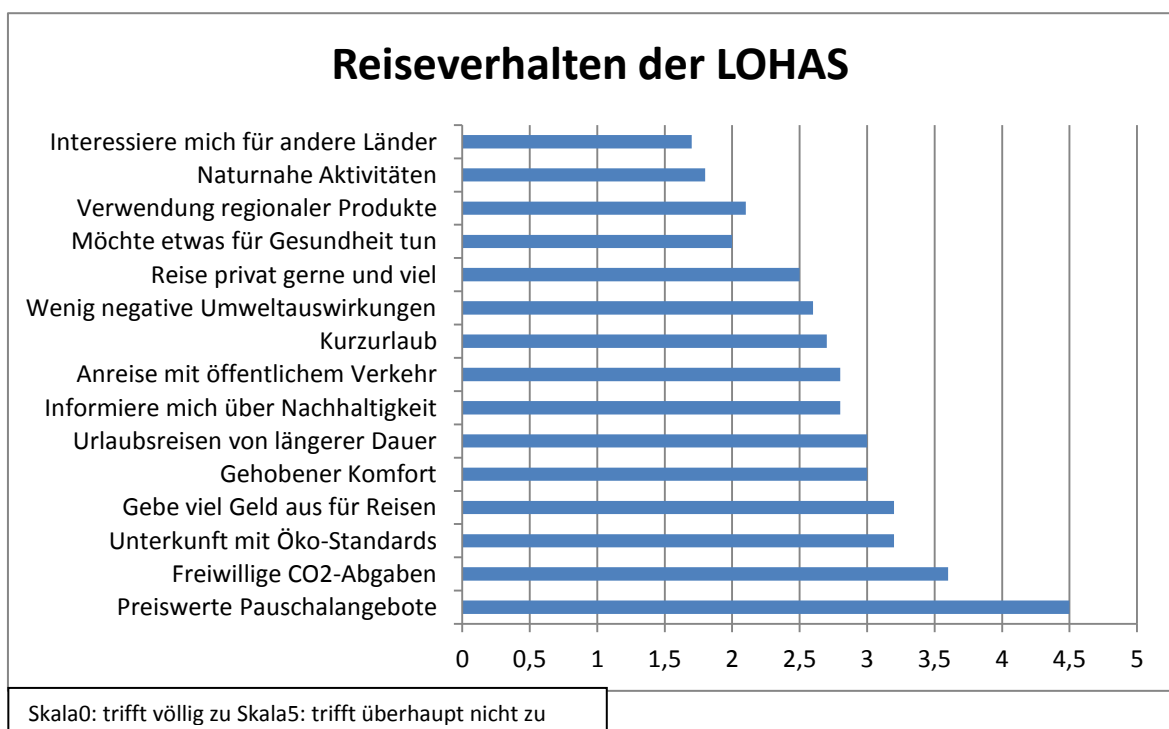
Tab. 1: Lebensstil der LOHAS Quelle: Eigene Darstellung – Grafik in Anlehnung an: Impulsprogramm Nachhaltig Wirtschaften :Nachhaltige Trendsetter- LOHAS auf dem Weg in eine zukunftsfähige Gesellschaft.2010, S.28

⁷ Kirig, Wenzel: 2005 S.70 ff

2.4 LOHAS und nachhaltiger Tourismus

Wie wird die Zielgruppe LOHAS in Bezug auf Ihr Reiseverhalten und Ihre Vorlieben beschrieben?

„Die wichtigsten Konsequenzen des LOHAS Lifestyles für die Fernwehbranche: Nachhaltiger Tourismus heißt nicht Verzicht. Urlauber von morgen wollen beides: den Komfort von Fern- und Pauschalreisen nutzen und „sanften“ Tourismus mit gutem Gewissen.“⁸ Ökonomische, ökologische und sozio-kulturelle Aspekte spielen für die LOHAS eine bedeutende Rolle bei der Wahl ihres Urlaubsziels. Geringe CO₂ Emissionen während dem Reisen und der umweltgerechte Betrieb der Unterkunft, sowie eine ökologische und sozio-kulturelle Herstellung der Verpflegung sind wichtig, dabei darf der Komfort nicht fehlen. Fasst man einige der Studien zusammen, können folgende Punkte festgehalten werden. Die LOHAS tendieren sehr zum Individualurlaub, suchen eher Erholung als Action, mögen es authentisch, exotisch, abenteuerlich, lehrreich und spirituell. Kulturreisen, Naturreisen und Outdoor Urlaub sind die Hauptreisen der LOHAS.⁹



Tab. 2: Reiseverhalten der LOHAS Quelle: Eigene Darstellung: Grafik in Anlehnung an: *Impulsprogramm Nachhaltig Wirtschaften: Nachhaltige Trendsetter – LOHAS auf dem Weg in eine zukunftsfähige Gesellschaft*.2010, S.53)

⁸ Kirig, Wenzel, 2005, S.78

⁹ Kirig, Wenzel, 2005, S.75

3 Grundlagen des nachhaltigen Tourismus

Nachhaltiger Tourismus, Ökotourismus und Naturtourismus sind in der heutigen Zeit in aller Munde und aus den Medien und der Gesellschaft nicht mehr wegzudenken, obwohl die Unklarheit über deren Bedeutung noch immer sehr hoch ist.

3.1 Definition „Nachhaltiger Tourismus“

„Nachhaltige Tourismusedwicklung befriedigt die heutigen Bedürfnisse der Touristen und Gastregionen, während sie die Zukunftschancen wahrt und erhöht. Sie soll zu einem Management aller Ressourcen führen, das wirtschaftliche, soziale und ästhetische Erfordernisse erfüllen kann und gleichzeitig kulturelle Integrität, grundlegende ökologische Prozesse, die biologische Vielfalt und die Lebensgrundlagen erhält.“¹⁰

3.2 Geschichte des nachhaltigen Tourismus

Seit vielen Jahrhunderten hatten Menschen vor der unberührten Natur Ängste. Dies hat sich erst während des 18. Jahrhunderts geändert, nachdem unter anderem Jean-Jaques Rousseau die Begeisterung für die Natur in seinen Werken ausdrückte. Durch den Fortschritt in der Technik konnte sich der Mensch über die Natur stellen und hatte somit die „Herrscherrolle“ über die Natur, wodurch auch seine Angst vor ihr verschwand.

Durch Albrecht von Haller wurde der Slogan „Zurück zur Natur“ gerade von der jüngeren Gesellschaft aufgegriffen und die Menschen begannen in den Alpen Urlaub zu machen. Durch diese Umstellung von wissenschaftlichem Tourismus zum Alpinismus wurde der Tourismus in den Alpen extrem gestärkt und die Zahl der Touristen erhöhte sich enorm, wie der Engländer Leslie Stephan in seinem Buch „The playground of europe“ erwähnte und davor warnte, dass die Landschaft der Alpen durch „das Heer von Bergsteigern und Sightseeing Touristen zur Spielweise und Fußgängerzone, zum touristischen Tummelplatz Europas“ werden könnte.¹¹

Während der 80iger Jahre kam der Begriff Nachhaltigkeit in der Politik und Wirtschaft immer mehr zur Sprache. Ausgelöst wurde dieses Thema vor allem durch die Welt Konferenz in Rio de Janeiro 1992 und die dort ausgearbeitete Agenda 21.

¹⁰ UNWTO Bundesamt für Naturschutz, http://www.bfn.de/0323_iye_nachhaltig.html

¹¹ Opaschowski 1985, S.6

Der Begriff nachhaltige Entwicklung im Tourismus entstand in den darauffolgenden Jahren, ausgelöst durch globale Umweltprobleme, die den Trend der Nachhaltigkeit prägten und weiter verstärkt haben. In der Zwischenzeit ist bereits von einem Paradigmenwechsel in der Gesellschaft die Rede. „Der Begriff - nachhaltige Entwicklung - erfreut sich also scheinbar schier unbegrenzter Beliebtheit. Er gehört wie ein Textbaustein in jede Rede über die Zukunft unserer Gesellschaft, dient als Slogan der Politiker, beschäftigt immer öfter Juristen, ist ein Megathema unter den Wissenschaftlern und wird zunehmend in den Leitungsgremien von Unternehmen diskutiert.“¹²

Mittlerweile ist das Thema Nachhaltigkeit aus der Gesellschaft nicht mehr wegzudenken und ist zu einem Thema „für die zeitgemäße Bestimmung von Fortschritt und Verantwortung, Freiheit und Kultur geworden.“¹³

Aus diesem Grund findet alljährlich die UNO – Umweltkonferenz statt, in der alle Klimaschutzthemen besprochen werden.

1.	Umweltkonferenz 1972, Stockholm
2.	Umweltkonferenz 1982, Stockholm
3.	Umweltkonferenz 1992, Rio de Janeiro
4.	Umweltkonferenz 2002, Johannesburg
5.	Umweltkonferenz 2012, Rio de Janeiro

Tab. 3: Umweltkonferenzen im Überblick Quelle: Eigene Darstellung: Reidel 2010, S.96

¹² Reidel 2010, S.96

¹³ Bachmann 2010, S.10

3.3 Quantitative Nachhaltigkeitskonzepte

Die Nachhaltigkeit hat auch im Tourismus Einzug gehalten, da gerade hier die Auswirkungen auf die Ökonomie, die Ökologie und das Soziale in einer Gesellschaft enorm sind. Hieraus sind unterschiedliche Modelle entstanden, die versuchen Nachhaltigkeit zu „messen“.

Ein Beispiel hierfür ist das sogenannte Ein-Säulen-Modell.

3.3.1 Das Ein - Säulen - Modell

Das Ein-Säulen-Modell wurde vom Wuppertalinstitut für Klima, Umwelt und Energie entwickelt und dient als Leitbild für die nachhaltige Entwicklung einer Region. Das Fundament des Modells ist die Umwelt, welche somit die Basis allen Lebens und Wirtschaftens darstellt. In dessen Zentrum stehen die Ökologie und deren Wechselbeziehung zwischen sozialen und gesellschaftlichen Aspekten. Die ökologische Dimension hat die absolute Prioritätsstellung in diesem Modell. Kritisiert wird das Ein-Säulen-Modell vor allem, weil für eine nachhaltige Entwicklung der Einsatz aller gesellschaftlichen Gruppen von Nöten ist. Da ausschließlich durch das Erkennen, das Interesse und der Wille der gemeinsamen Lösungsfindung der gesamten Gesellschaft eine ökologische, nachhaltige Entwicklung funktionieren kann.

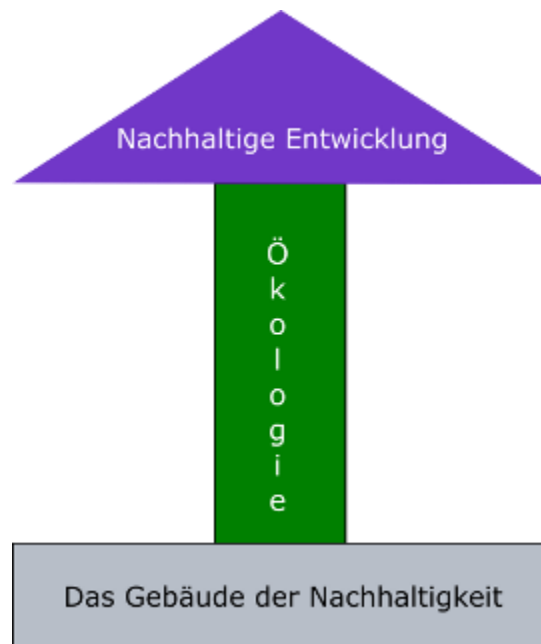


Abb. 1: Ein-Säulen-Modell Quelle: <http://www.bionik-vitrine.de/modelle-1-saeule.html>

3.3.2 Das Faktor - Vier - Konzept

Das Faktor-Vier-Konzept wurde von Ernst Ulrich von Weizsäcker entwickelt und beschreibt, was in der einfachen Formel „Faktor Vier“ steckt. Das Ziel des Faktor-Vier-Konzeptes besteht in der Vervierfachung der Ressourcenproduktivität. Mehr Umweltschutz und mehr Wohlstand durch eine effizienzorientierte Reduktion der Stoffströme. Somit könnte auch der Tourismus durch dieses Konzept nachhaltig die Wirtschaft einer Region fördern.

Zukunftssicher, umweltschonend und dennoch profitversprechende Wirtschaftspolitik. Das Konzept beschreibt „auf welche Weise die Faktor-Vier-Formel dem technischen Fortschritt eine neue Richtung zu geben vermag und bei halbiertem Naturverbrauch nicht nur eine Verdopplung des verteilbaren Wohlstands garantiert, sondern auch zu einem deutlich spürbaren Zuwachs an Lebensqualität für alle führt.“¹⁴

Sie beinhaltet folgende Argumentationsketten.

- Jeder Umsatz von Stoffen von einem Ort an den anderen hat vielfältige, unüberschaubare ökologische Auswirkungen.
- Die Intensität der Stoffströme in einer Volkswirtschaft bestimmt den Grad der Umweltbelastungen.
- Die präventive Reduktion aller Stoffströme ist die einzige Möglichkeit, die ökologischen Risiken langfristig zu reduzieren.¹⁵

3.4 Konsens - Strategien

Durch Betrachtung der zwei dargestellten quantitativen Nachhaltigkeitskonzepte kann man erkennen, dass es schwierig ist, das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung genau zu bestimmen und adäquate Handlungsprogramme zu entwerfen. Die in diesem Kapitel behandelten Konsens-Strategien versuchen ökologische, ökonomische und soziale Dimensionen zu berücksichtigen und zu integrieren.

¹⁴ Faktor Vier, Buchrücken

¹⁵ Voss 1997, S.19-21

3.4.1 Das Drei - Säulen - Modell

Dieses Modell wurde von der Enquete - Kommission des deutschen Bundestages zum „Schutz der Menschen und der Umwelt“ entwickelt. Neben der rein ökologischen Dimension, wie im Ein-Säulen-Modell und dem Faktor-Vier-Konzept dargestellt, soll das Drei-Säulen-Modell zusätzlich die soziale und ökonomische Bedeutung berücksichtigen.

In diesem Modell geht es um die Festlegung allgemeingültiger Orientierungen und Möglichkeiten, da die Wechselwirkung der drei Säulen, Ökonomie, Ökologie und Soziales eine langfristige und tragfähige Entwicklung der Region ermöglichen.

„Die Ziele des Konzepts müssen global und langfristig anvisiert werden. Die Maßnahmen und Verhaltensweisen, um diese Ziele zu erreichen, müssen dagegen eher lokal und kurzfristig angelegt sein. Eine wichtige Rolle kommt dabei der Abwägung zwischen ökologischen, ökonomischen und sozialen Handlungsfeldern zu.“¹⁶

3.4.1.1 Ökonomische Nachhaltigkeit

Die ökonomische Nachhaltigkeit bedeutet, dass die Gesellschaft nicht über ihre wirtschaftlichen Verhältnisse leben sollte, da dies automatisch zu Einbußen der nachkommenden Generationen führen würde. Eine Wirtschaftsweise gilt dann als nachhaltig, wenn sie dauerhaft betrieben werden kann, ohne negative Auswirkungen zu haben. In Bezug auf den Tourismus bedeutet dies, dass der Tourismus in eine sektorübergreifende, regionale Wirtschaft integriert sein muss und somit einen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung leistet. Dies gilt vor allem für ländliche Regionen, für die der Tourismus eine Alternative darstellt, da strukturelle Nachteile abgeschwächt werden können. Dabei muss vor allem darauf geachtet werden, dass keine monostrukturelle Entwicklung in der Region einsetzt, sondern dass ein ausgewogenes Verhältnis zwischen dem Tourismus und anderen Wirtschaftssektoren besteht.¹⁷

¹⁶ Sven Huppert S. 55 -57

¹⁷ Becker 1995, S.29

Daraus resultierend muss die Planung des Tourismus alle Wirtschaftszweige mit einbeziehen, um eine nachhaltige Entwicklung der Region zu erreichen. Das Institut für Integrativen Tourismus und Freizeitforschung hat sechs Maßstäbe für die Tourismuswirtschaft aufgestellt, welche in einem nachhaltigen Tourismus erfüllt werden müssen.¹⁸

- 1.) Intakte Natur und Lebensräume sind die Voraussetzung für den Tourismus der Zukunft. Daher ist ein behutsamer Umgang mit der Natur Pflicht, um die Einkommensquelle Tourismus in der Region zu sichern.
- 2.) Tourismus soll eingebettet sein in eine sektorübergreifende, regionsspezifische vernetzte Wirtschaft. Um eine touristische Monokultur zu vermeiden, muss der Sektor Tourismus alle betroffenen Wirtschaftssektoren in der Region mit einbeziehen. Regionen, die eine Mischung aus Handel, Gewerbe, Land- und Forstwirtschaft, Handwerk und Dienstleistungen vorweisen, sind krisensicherer.

Krisenanfälliger sind Destinationen, die nur einen einzelnen Sektor bedienen.

- 3.) „Urlaubsregionen werden geprägt von selbstbestimmter kultureller Dynamik und sozialer Zufriedenheit.“¹⁹

Um als Region authentisch zu wirken, muss die Tourismuswirtschaft lokale und regionale Kulturen, kombiniert mit qualitativ hochwertigen Produkten und Dienstleistungen anbieten. Durch die Schaffung von starkem Identitätsbewusstsein der ansässigen Bevölkerung und durch gehobene Ausbildungsstandards und Vermittlung tourismuskritischer Inhalte kann der im Tourismus häufig auftretenden kulturellen Entfremdung entgegen gewirkt werden.

- 4.) Der Massentourismus verursacht unter anderem soziale und ökologische Probleme. Deshalb ist es für Regionen eine absolute Notwendigkeit Managementsysteme für Gemeinden, Betriebe und Regionen einzuführen, die die ökologischen und sozialen Faktoren von Beginn an ganzheitlich berücksichtigen.

¹⁸ Baumgartner 2000, S.23

¹⁹ Baumgartner 2000, S.25

5.) „Der Mensch steht als Gestalter der Tourismuspolitik im Mittelpunkt.“²⁰

Durch die gemeinsame Entscheidung von Akteuren der Tourismusbranche und Tourismuspolitik werden Projekte gemeinsam entwickelt und Maßnahmen für eine positive Entwicklung der Region getroffen. Durch Kooperation zwischen den unterschiedlichsten Wirtschaftsbereichen wird die regionale Wirtschaftskraft gestärkt. Eine humane Preispolitik ist nicht nur für die Touristen von Vorteil sondern auch für die ansässige Bevölkerung, denn leider führt Tourismus häufig zu übersteuerten Preisen in der Region.

6.) „Die Verantwortung der Quellgebiete wird immer wichtiger.“²¹

Probleme, die in einer Tourismusregion auftreten und offensichtlich durch den Tourismus verursacht werden, sind nicht nur ursächlich Probleme der Destination, sondern hängen auch vom Verhalten der Reisenden aus den Quellgebieten ab. Um die Nachhaltigkeit in das Bewusstsein der Reisenden zu bringen, muss bereits in den Quellgebieten, also den Herkunftsgebieten der Touristen, die Aufklärung ansetzen, um die Gäste für ein sozial- und umweltverträgliches Verhalten zu sensibilisieren.²²

3.4.1.2 Soziale Nachhaltigkeit

Soziale Nachhaltigkeit im Tourismus bedeutet, dass soziokulturelle Werte der einheimischen Bevölkerung erhalten bleiben müssen. Der nachhaltige Tourismus soll dazu beitragen, dass sich Menschen unterschiedlichster Sprache, Kultur, Herkunft und Religion untereinander verständigen können und es zu einem interkulturellen Austausch kommt, der aber nicht dazu beitragen darf, dass die kulturellen Werte der Region verwässert werden. Ein weiteres Ziel des nachhaltigen Tourismus ist es, weder Touristen durch Übersteuerung der Produkte und Dienstleistungen auszubeuten, noch die ansässige Bevölkerung auf Grund überhöhter Preise zur Abwanderung zu zwingen. Im Drei-Säulen-Modell spielt nicht nur die Bewahrung und das Schützen der Umwelt eine wichtige Rolle, sondern auch die Minimierung negativer Auswirkungen auf die sozio-kulturellen Strukturen in der Zielregion und somit die Bewahrung der sozialen und kulturellen Vielfalt der Region. Die Schaffung qualitativer und wertvoller Ausbildungsplätze und Beschäftigungsmöglichkeiten sollen durch den nachhaltigen

²⁰ Baumgartner 2000, S.25 f.

²¹ Baumgartner 2000, S.25 ff.

²² Baumgartner 2000, S.23-27

Tourismus gefördert werden, Konflikte auf friedliche und zivile Weise ausgetragen und soziale Spannungen in Grenzen gehalten werden.²³

3.4.1.3 Ökologische Nachhaltigkeit

Die ökologische Nachhaltigkeit orientiert sich am Ein-Säulen-Modell und am Faktor-Vier-Konzept. Darunter ist eine Lebensweise zu verstehen, die die natürlichen Lebensgrundlagen nur in dem Maße beansprucht, wie diese sich regenerieren können.

Für den Tourismus sind intakte Lebensräume und eine intakte Natur Voraussetzung für eine touristische Erschließung der Region, was sich in den kommenden Jahren noch verstärken wird. Der nachhaltige Tourismus soll einen Beitrag zur Erhaltung und Sicherung der Ökosysteme in der Region leisten. Um dies zu ermöglichen sind Strategien zu entwickeln, die die Ressourcen schonen und Emissionen reduzieren. Dadurch soll ein Gleichgewicht zwischen Abbau und Nachwachsen der erneuerbaren Ressourcen geschaffen werden. Die nicht erneuerbaren Ressourcen sollen im nachhaltigen Tourismus deutlich weniger verbraucht werden.

Das Drei-Säulen-Modell, wie hier abgebildet, ist in manchen Fachkreisen umstritten, da ökonomische, ökologische und soziale Nachhaltigkeit als gleichwertig gelten aber unabhängig voneinander Einfluss auf die Nachhaltigkeit haben.

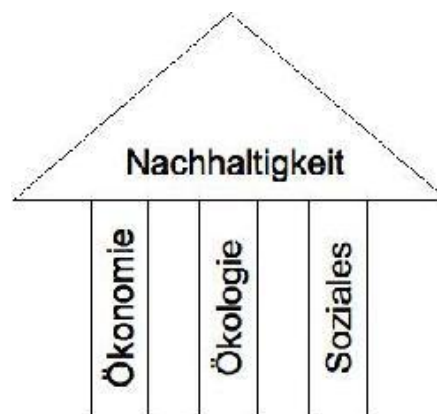


Abb. 2: Drei-Säulen-Modell Quelle:

http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/1_3_a_drei_saeulen_modell_1531.htm

²³ Atmanagara/splittler 2002, S. 25 – 27

Aus diesem Grund hat Gibbs ein neues Abbild der Nachhaltigkeit geschaffen, welches die kontinuierliche Zusammenführung der drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales ermöglichen soll. Das Gibbsche Dreieck bildet ein Gemisch aus diesen drei Komponenten.

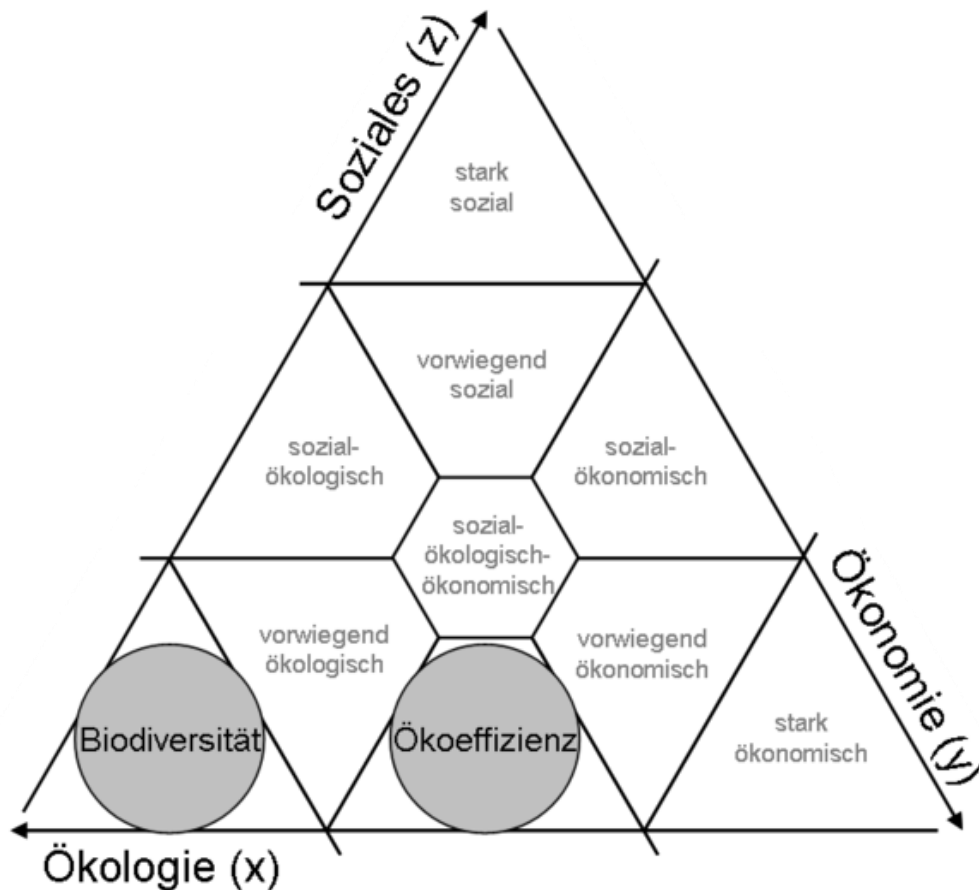


Abb. 3: Gibbsche Dreieck Quelle: http://www.schleswig-holstein.de/UmweltLandwirtschaft/DE/NachhaltigeEntwicklungEineWelt/01_NachhaltigeEntwicklung/007_Schwerpunkte/007_Archiv/002_Nachhaltige_Landwirtschaft/01_Veranstaltung_2010/PDF/Vortrag_Christen_blob=publicationFile.pdf

3.4.2 Der Rio Prozess

Der Rio Prozess der nachhaltigen Entwicklung entstand während der UNCED Konferenz „United Nations Conference for Environment and Development“ zu Deutsch „Konferenz der Vereinten Nationen zur Umwelt und Entwicklung“ welche im Jahr 1992 in Rio de Janeiro abgehalten wurde. An der UNCED nahmen 15.000 Delegierte aus 179 Staaten teil, sowie 115 Staats- und Regierungschefs.

„Die Grundlage der Konferenz war die Erkenntnis, dass es in einer Welt mit so viel Armut und Umweltschäden keine gesunde Gesellschaft oder Wirtschaft geben kann. [Daher muss] die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung ihren Kurs ändern und mehr Rücksicht auf die Belange der Umwelt nehmen. Ziel ist, die Befriedigung der menschlichen Grundbedürfnisse mit einer qualitativ hochwertigen Umwelt und einer gesunden Wirtschaft für alle Menschen der Erde miteinander in Einklang zu bringen. Dies kann keine Nation für sich allein, vielmehr ist eine weltweite Partnerschaft für eine nachhaltige Entwicklung erforderlich“²⁴

Die Abschlussdokumente der UNCED - Konferenz wurden in der Agenda 21 zusammengefasst und stellen die politische Grundsatzerklärung dar.

Mit der Agenda 21 „werden detaillierte Handlungsaufträge gegeben, um einer weiteren Verschlechterung der Situation des Menschen und der Umwelt entgegenzuwirken und eine nachhaltige Nutzung der natürlichen Ressourcen sicherzustellen.“²⁵ Die Empfänger der Agenda 21 sind die Regierungen der einzelnen Staaten, die Länder und die in ihr lebende Bevölkerung. Die Agenda 21 ist in 40 Kapitel unterteilt und geht unter anderem gezielt auf die drei Bereiche Ökologie, Ökonomie und Soziales ein. Zudem gibt sie Handlungsempfehlungen für Möglichkeiten ihrer Umsetzung. Es ist von entscheidender Wichtigkeit, dass die Bürger vor Ort mit der Umsetzungen beginnen und verstehen, dass Nachhaltigkeit für eine ökologisch verträgliche, sozial gerechte und wirtschaftlich leistungsfähige Entwicklung unserer Gesellschaft von Nöten ist, damit wir und unsere nachkommenden Generationen auch „im Jahr 2050 und danach in einer Welt leben, in der wirtschaftlicher Wohlstand für alle mit sozialem Zusammenhalt und dem Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen [möglich ist und wir in] einer Welt leben, die sich der Generationengerechtigkeit im friedlichen Miteinander der Völker verpflichtet fühlt.“²⁶

²⁴ Lexikon der Nachhaltigkeit, http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/agenda_21_dokumente_985.htm

²⁵ Lexikon der Nachhaltigkeit, http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/agenda_21_744.htm

²⁶ Nachhaltige Entwicklung als Handlungsauftrag <http://www.bmu.de/themen/strategien-bilanzen-gesetze/nachhaltige-entwicklung/strategie-und-umsetzung/nachhaltigkeit-als-handlungsauftrag/>

Das Thema Tourismus wird auch in der Agenda 21 in einem Kapitel erwähnt, aber nicht näher darauf eingegangen. Ziel des Tourismussektors sollte es sein, die Agenda 21 im Tourismus umzusetzen.

3.5 Regionalentwicklung

„Die zunehmende Abhängigkeit von außen bedeutet Nichtberücksichtigung der regionalen Belange und damit Zusammenbruch der regionalen Wirtschaftsverflechtungen. Die traditionelle Regionalpolitik geht an den Belangen der Region selbst weitgehend vorbei.“²⁷ Leider ist dies auch lange Zeit im Tourismus der Fall gewesen, wie das Beispiel der Destination Alpen zeigt, die mit zunehmender Monostrukturierung stellenweise eine extreme Abhängigkeit vom Tourismus entstehen ließ.

²⁸

Im Gegensatz zur traditionellen Regionalpolitik hat die nachhaltige Regionalentwicklung zum Ziel die Mit- und Selbstbestimmung der Bewohner zu stärken, um eine möglichst breite und langfristige Nutzung der vorhandenen Ressourcen zu erzielen. Die Faktoren der eigenständigen Regionalentwicklung lassen sich in ökonomische, soziale und ökologische Kriterien unterteilen.

1. Ökonomische Kriterien

Befriedigung und Sicherung der Grundbedürfnisse, Bewahrung nachhaltiger, möglichst lokal erzeugter Produkte am Markt, Etablierung regionaler Wertschöpfungsketten und Förderung ökologisch verträglicher Produktionsverfahren, sowie Verringerung der Anonymität des Marktes.

2. Soziale Kriterien

Beteiligung der Bevölkerung vor Ort bei der Entwicklung von Tourismus Leitbildern und bei Entscheidungen, überschaubare und transparente Wirkungs- und Handlungsketten in Bezug auf touristische Verbesserungen in der Region, gerechte Verteilung von Lebenschancen, sowie die Sicherung und Entwicklung von Kooperationsformen zwischen den Akteuren. Diese sozialen Kriterien sollen zu einer langfristigen Steigerung der regionalen Identifikation führen.

²⁷ Nachhaltiger Tourismus? - Schloemer 1999, S.55

²⁸ Nachhaltiger Tourismus? - Schloemer 1999, S. 22-27

3. Ökologische Kriterien

Erhalt und Schutz der Artenvielfalt und der Ökosysteme, Beachtung der ökologischen Tragfähigkeit von erforderlichen Veränderungen innerhalb der Regionen, sowie das Verhindern negativer Folgeerscheinungen und negativer Reflexion auf angrenzende Regionen.²⁹

Um eine nachhaltige Regionalentwicklung durch nachhaltigen Tourismus zu erzielen, muss eine Kombination aus sozial verträglichem, ökonomisch ergiebigen und ökologisch verantwortbaren Tourismus entwickelt werden.³⁰

3.6 Bewertungsansätze nachhaltiger Tourismus

Öko-Label, Gütesiegel, Prüfzeichen und Qualitätssiegel sind in allen Anfertigungen und allen Branchen vorhanden. Auch im Tourismus gibt es mittlerweile eine Vielzahl an Gütesiegeln, die den Urlaubern als Wegweiser dienen können und ein vereinfachtes Finden von Unterkünften mit unterschiedlichsten Nachhaltigkeitsstandards ermöglichen sollen. Dabei gibt es hunderte unterschiedliche Siegel, die den Verbraucher von der Qualität des jeweiligen Produktes bzw. Dienstleistung überzeugen sollen. Die Verbraucher stellen sich aber eher die Frage: „Welchem Siegel kann ich vertrauen? Und was genau wird von den verschiedenen Zertifikat Anbietern eigentlich geprüft?“³¹ Um diesen Dschungel zu verstehen sind im Folgenden einige der am häufigsten vertretenen und vertrauenswürdigsten Siegel aufgeführt.

²⁹ Hoffmann/Wolf 1998, S.127-129

³⁰ Die Schalseeregion – Nachhaltiger Tourismus im ländlichen Raum als Regionalentwicklung integriert in einen regionalen Agenda Prozess, Niehoff, 2008, S.61

³¹ <http://www.zeit.de/reisen/2010-03/oekosiegel-reisen>

1.) Viabono

Viabono fördert nach Eigenangaben seit 2001 „modernen umwelt- und klimafreundlichen Tourismus in Deutschland“.³² Die Lizenz für die Nutzung des Gütesiegels ist zeitlich befristet und soll dem Konsumenten die Entscheidung für nachhaltige Reiseprodukte erleichtern.



Abb. 4: Viabono Gütesiegel Quelle:

http://d1.stern.de/bilder/stern_5/reise/2013/KW27/quetesiegel/viabono_maxsize_2048_1536.jpg

2.) Atmosfair

Atmosfair entwickelte einen Rechner, mit dessen Hilfe Flugreisende die Treibhausgasemissionen von Reiseflügen feststellen und per Zahlung in einen Umweltfond dies ausgleichen können. Mittlerweile bieten 40 Veranstalter in ihren Buchungsmaschinen diesen Service an.



Abb. 5: Atmosfair Gütesiegel Quelle: [http://www.bhutan-](http://www.bhutan-reise.com/uploads/tx_templavoila/atmosfair_4c_200dpi_10cm_01.jpg)

[reise.com/uploads/tx_templavoila/atmosfair_4c_200dpi_10cm_01.jpg](http://www.bhutan-reise.com/uploads/tx_templavoila/atmosfair_4c_200dpi_10cm_01.jpg)

³² <http://www.stern.de/reise/service/touristische-quetesiegel-diese-logos-garantieren-nachhaltiges-reisen-2034094.html>

3.) EMAS

EMAS steht für Eco-Management und wird nicht nur an touristische Unternehmen innerhalb Europas vergeben sondern auch an Unternehmen, die ein nachhaltiges Umweltmanagement betreiben.³³



Abb. 6: Emas Gütesiegel Quelle:

http://www.emas.de/fileadmin/user_upload/01_allgemeines/Logos/emas-geprueftes-umweltmanagement_ohneReg_600dpi.jpg

4.) Travelife Siegel

Das Travelife Siegel wird an Unternehmen vergeben, die 99 verschiedene Umweltkriterien erfüllen. Eine Überprüfung der Unternehmen findet alle zwei Jahre statt, wobei zwischen Bronze, Silber und Gold kategorisiert wird.³⁴



Abb. 7: Travelife Gütesiegel Quelle: <http://www.proturbiomargranhotel.com/files/travelife-award-protur-biomar-gran-hotel.png>

³³ EMAS <http://www.oekoline.net/?OEKoline:OEKO-Audit>

³⁴ Travelife http://www.travelife.org/Hotels/landing_page.asp

5.) Green Globe

Das Siegel Green Globe wurde 1993 zum ersten Mal und seitdem an mehr als 1000 Unternehmen vergeben. Die Zertifizierung ist anspruchsvoll, erfolgt ausschließlich über das Internet und wird von einem unabhängigen Auditor überprüft.³⁵



Abb. 8: Green Globe Gütesiegel Quelle:

http://www.traverdo.de/system/files/imagecache/symboldbild_medium_1zu1_keepratio/siegel/siegel2_green-globe.png

6.) CSR Tourism

CSR Tourism steht für "Corporate Social Responsibility" und wird von der Gesellschaft für Zertifizierung im Tourismus verliehen. Dabei wird überprüft ob Unternehmen soziale und ökologische Anforderung über die gesetzlichen Vorgaben hinaus erfüllen.³⁶



Abb. 9: CSR Tourism Gütesiegel Quelle: <http://www.atambo-tours.de/documents/12949/212580/CSR-Siegel-nachhaltig-Reisen.gif%3Ft%3D1371237042673>

³⁵ Green Globe http://www.eos-std.com/Green_Globe_de.html

³⁶ CSR Tourism <http://www.tourcert.org/index.php?id=csr-zertifizierung>

4 Situationsanalyse Oberallgäu

Die Analyse der Destination Oberallgäu erfolgt in zwei Schritten. Zwingend erforderlich ist eine Bestandsaufnahme der IST-Situation. Hierzu ist es notwendig die Region und die Fremdenverkehrsplanung zu betrachten. Zweitens wird eine SWOT-Analyse durchgeführt mit deren Hilfe Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken für die Region Oberallgäu ermittelt werden.

4.1 Geographische Merkmale der Region Oberallgäu

Das Oberallgäu liegt im Südwesten Bayerns, gehört zum Regierungsbezirk Schwaben und ist der südlichste Landkreis Deutschlands. Mit einer Fläche von 1.527,97 km² 149.757 Einwohnern und einer Bevölkerungsdichte von 98 Einwohnern pro km² ist das Oberallgäu einer der gering besiedelten Landkreise in Deutschland.³⁷

Die ersten Besiedlungen der Region können bis ins Jahr 1800 v.Chr. in die Bronzezeit zurückverfolgt werden. Überreste der ersten Besiedlungen wurden in Agathazell in der Nähe der Stadt Sonthofen und in Altusried gefunden. Rund 600-800 Jahre später wurde das Gebiet durch die vom Norden kommenden Kelten besiedelt. In der heutigen Stadt Kempten errichteten die Kelten ein stadtähnliches Zentrum, welches sich ca. im 15 Jhd. V. Chr. durch die Eroberung der Römer zum Mittelpunkt des wirtschaftlichen, politischen und administrativen Handelns entwickelte und den Namen Cambodunum trug.

Im Mittelalter entstanden durch die Neuordnung der Landkreise die Städte Kempten, Sonthofen, Immenstadt und Orte wie Oberstdorf, Hindelang und die Grafschaft Rothenfels.³⁸

Heute beinhaltet der Landkreis Oberallgäu 28 Städte und Gemeinden. Darunter fallen die zwei Städte Sonthofen und Immenstadt i. Allgäu sowie die Märkte Altusried, Buchenberg, Bad Hindelang, Dietmannsried, Oberstaufen, Sulzberg, Oberstdorf, Wertach, Weitnau, Wiggensbach und die Gemeinden Balderschwang, Betzigau, Blaichach, Bolsterlang, Burgberg i. Allgäu, Durach, Fischen i. Allgäu, Haldenwang,

³⁷ http://www.oberallgaeu.org/Einwohnerzahl_im_Landkreis_bleibt_stabil.html

³⁸

http://www.oberallgaeu.org/politik_verwaltung/landkreis_im_ueberblick/beschreibung_landkreis/Geschichte_des_Landkreises.html

Lauben, Missen-Wilhams, Obermaiselstein, Ofterschwang, Oy-Mittelberg, Rettenberg, Waltenhofen und Wildpoldsried.³⁹



Abb. 10: Region Oberallgäu Quelle:

http://www.oberallgaeu.org/politik_verwaltung/landkreis_im_ueberblick/staedte_maerkte_gemeinden/

³⁹ http://www.oberallgaeu.org/politik_verwaltung/landkreis_im_ueberblick/staedte_maerkte_gemeinden/

4.2 Fremdenverkehrsplanung in der Region

Im Landkreis Oberallgäu sind die traditionellen Wirtschaftszweige neben Landwirtschaft, Handwerk und Industrie vor allem der Tourismus. „Fremdenverkehrsplanung muss dem Prinzip der Nachhaltigkeit entsprechen. Natürliche und kulturelle Ressourcen dürfen nicht zerstört werden, sondern müssen den nächsten Generationen erhalten bleiben.“⁴⁰ Die Art und Form der Urlaubsgestaltung ist keine Konstante! Sie verändert sich mit der Zeit. Tourismusplanung hat das Ziel die Region auf die veränderten Anforderungen vorzubereiten, eine Vision für die Tourismusedwicklung der Region und einen Strategie zur zielgruppenspezifischen Angebotserstellung zu erarbeiten. Die wesentliche Basis zur Erarbeitung des geeigneten Konzeptes sind die tourismusspezifisch vorhandenen Standortfaktoren der Region.

4.2.1 Bestimmung der Standortfaktoren

Die Standortfaktoren beschreiben den Status der Destination bezüglich der für die Branche Tourismus erforderlichen Attraktionspotentiale, die für die Schaffung von Wettbewerbsvorteilen relevant sind. Wichtiger als der verfügbare Bestand der Standortfaktoren ist die Geschwindigkeit und Dynamik, mit der sie entwickelt werden können.⁴¹

Die Standortfaktoren der Destination Oberallgäu werden in der hier vorliegenden Arbeit in standortbegründete, kapazitätsbezogene und standortfördernde Angebotsfaktoren in Bezug auf die Zielgruppe LOHAS unterteilt.

⁴⁰ Regionale Tourismusplanung und Analyse, A.Prof.Dr. Feilmayr 2007, Techn.Uni Wien S.10 ff

⁴¹ Bergen 2011, S. 74

4.2.1.1 Standortbegründete Faktoren

Zu den standortbegründeten touristischen Angebotsfaktoren zählen:

1. Geographische Gegebenheiten - Grundsätzliches:

Die „ideale Landschaft“, die für den Erholungssuchenden attraktiv ist, umfasst zwischen 46 und 75% Waldfläche, 16-30% Grünfläche sowie 11-20% Ackerlandfläche.⁴² Als Voraussetzungen für Fremdenverkehr in einer Region, basierend auf Erholungs-, Sport-, und Natururlaub, können folgende Punkte aufgeführt werden. Je vielfältiger eine Landschaft ist, desto attraktiver wird sie für die Touristen. Verschiedene Reliefstrukturen, Unterschiede zwischen Land und Gewässer und in der Vegetation bieten hervorragende Voraussetzungen für den Fremdenverkehr einer Destination. Je weniger Störfaktoren zum Beispiel große Bauwerke, Abfälle oder Hochspannungsleitungen, in der Landschaft vorzufinden sind, desto attraktiver wird die Region. Zudem sollte die Landschaft ruhig sein, fernab von Straßen, Flug und Stadtlärm. Je größer die „Tiefe“ der Landschaft ist, das heißt die Größe der Region, desto attraktiver wird sie für den Urlauber. Des Weiteren sollte die Landschaft möglichst schnell erreichbar sein, ohne viel Stress und ohne großen Zeit- / Geldaufwand.

Die Geographische Disposition des Oberallgäus im Einzelnen:

Klima-Temperatur: Wie bereits erwähnt ist das Allgäu eine der sonnenreichsten Regionen Deutschlands. Warme Sommertage mit bis zu 30 Grad und kalte Wintertage mit bis zu -20 Grad Temperatur sind gute Voraussetzungen für einen ganzjährigen Tourismus. Durch die annähernd gleichmäßige Verteilung der Niederschläge über das gesamte Jahr, findet der Wintertourist ausgezeichnete Schneeverhältnisse vor, der Sommertourist kann sich an den sattgrünen Wiesen erfreuen. Die besten Wanderbedingungen mit angenehmen Temperaturen und relativ wenig Niederschlag findet der Tourist im Oktober vor. Die durchschnittliche Niederschlagsmenge/m² und Monat beträgt ca 130l.⁴³ Die Schneebedingungen im Oberallgäu sind mit einer maximalen Schneehöhe von bis zu 720cm, gemessen am Nebelhorn bei Oberstdorf im Jahre 2008, als sehr sicher zu bezeichnen.⁴⁴

⁴² Klaus Wolf /Peter Jurczek, Geographie der Freizeit und des Tourismus. UTB, Verlag Eugen Ulmer, Stuttgart 1986.

⁴³ http://www.wetterwarte-sued.com/v_1_0/aktuelles/messwerte/messwerte_aktuell.php

⁴⁴ http://www.wetterklima.de/klima/snow/snow_klima.htm

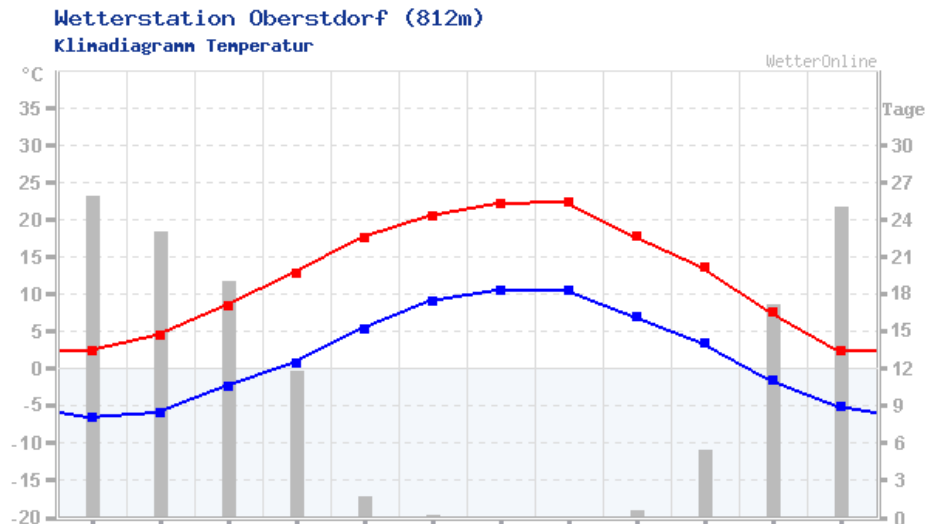


Abb. 11: Klimadiagramm Quelle: <http://www.wetteronline.de/klima-temperatur/oberstdorf?print=true>

Flächencharakter: Das Oberallgäu ist sehr vielfältig gestaltet. Berge, vom typischen hügeligen Voralpencharakter bis zum Hochgebirge der Allgäuer Alpen mit dem höchsten Gipfel, der Hochtrottspitz mit 2648m. Unzählige Seen, Flüsse und kristallklare Gebirgsbäche, ausgedehnte Waldgebiete, Wiesen und hochgelegene Alpweiden. Das Allgäu hat aufgrund dieser Vielfalt und seiner überschaubaren Größe einen kleinräumigen, sehr abwechslungsreichen Landschaftscharakter bäuerlicher Prägung und bietet somit den Touristen eine der attraktivsten Landschaften Deutschlands. Nicht nur dem Naturliebhaber mit Ruhebedürfnis, auch dem mehr sportlich Interessierten bieten sich nahezu unbeschränkte Möglichkeiten der sportlichen Betätigung. Vom gemütlichen Wandern bis zum Extrembergsteigen, von der geruhsamen Bootsfahrt auf Seen bis zum Wildwasser-Rafting oder Kajak fahren, vom Radwandern in den Tälern bis zum extremen Mountainbiken, vom Winterwandern bis zum Skitourengehen gibt es praktisch für jeden Touristenwunsch ein adäquates Angebot.

Fauna: Besonders im Naturschutzgebiet der Allgäuer Alpen findet der Naturliebhaber einen große Vielfalt geschützter Tierarten. Die einzige Population von Steinböcken in Deutschland, große Rudel Gämsen, putzige Murmeltiere, majestätische Hirsche und der König der Lüfte, der Steinadler kommt in den Allgäuer Alpen vor. Ein entsprechend sorgfältiges Verhalten ist Bedingung für den nachhaltigen Nutzen dieses Schutzgebietes.

Flora: Einzigartig ist auch die Flora der Allgäuer Alpen. Viele verschiedene Arten Enzian, Akelei, der seltene Eisenhut „Wildes Mändle“, Alpenkrokus, Orchideen und da meistens nur in Steillagen wachsende Edelweiß kommen im Naturschutzgebiet der Allgäuer Alpen vor.

2. Kulturhistorische-Gegebenheiten:

Kulturelle Einrichtungen und Veranstaltungen gehören ebenfalls zu den nennenswerten Attraktionspotentialen einer Region. Theater, Museen, Kino oder Oper ziehen kultur- und erholungssuchende Urlauber an. Das Oberallgäu hat mit seiner im Norden angrenzenden freien Kreisstadt Kempten eine Stadt die kulturhistorisch viel zu bieten hat. Die Konzerthalle „Big Box“ Kempten bietet viele kulturell hochwertige Programmpunkte von Konzerten über Ausstellungen, bis hin zu Vorträgen und Kabarettabenden. Auch kleinere Orte, wie Oberstdorf, Oberstaufen oder Immenstadt bieten mit Ihren Kulturtheatern und „Kleinkunstabühnen“ sowohl den Einheimischen, als auch den Touristen ein breites Spektrum an kulturell hochwertigen Programmen. So bietet zum Beispiel der Oberstdorfer Musiksommer den musikalischen Genuss weltberühmter Künstler, Solisten und Ensembles in atemberaubender Kulisse in 2000m Höhe. Zudem gibt es in der Region Allgäu viele sehenswerte Baudenkmäler und Kunstschatze. Alte Burgen, Jahrhunderte alte Höfe, Klöster, Ruinen und Schlösser, wie beispielsweise das Schloss Neuschwanstein in Füssen/Ostallgäu, das zu den bekanntesten Schlössern der Welt zählt.

3. Sozio-kulturelle-Gegebenheiten:

Die Sprache, Religion, Mentalität, Esskultur und das Brauchtum sind Faktoren, die eine Region attraktiv für Urlauber macht. Je spezieller und „unterschiedlicher“ die sozio - kulturellen Verhältnisse von denen aus der eigenen Heimat sind, desto interessanter wird eine Region für den Touristen.

Sprache: Die Oberallgäuer sprechen einen alemannischen Dialekt, ähnlich der ober-schwäbischen und vorarlbergischen Mundart, wobei der Verständigung mit Touristen keine großen dialektischen Hürden aufgebaut sind. Die Mundart zeigt nur den eigenständigen und interessanten Charakter der Region.

Sprachbeispiel:

Hochdeutsch – Mensch Junge, warum musst du immer so stur sein?
Oberallgäuerisch – Mensch Bue, warum musch dua allat so gschterrgrindig sing?

Religion: Die meisten der Oberallgäuer gehören der katholischen Kirche an. In den kleinen Dörfern in den Allgäuer Alpen sind die Einwohner teilweise noch sehr gläubig und besuchen jeden Sonntag die Messe. Gerne halten die dortigen Pfarrer Bergmessen ab, an denen viele Einwohner teilnehmen, zu denen aber auch mehr und mehr Touristen pilgern. Die Teilnahme an einer Bergmesse ist zunehmend eine Mischung aus Religion, Tradition und Naturverbundenheit.

Bergtradition: Mit der Erschließung der Alpen, beginnend vor ca. 150 Jahren, wurden auf vielen Gipfeln der Allgäuer Alpen ein Gipfelkreuz aufgestellt. Häufig sind Gipfelbücher deponiert, in die man sich nach erfolgreicher Besteigung eintragen kann. Für viele Urlauber ist die Eintragung ins Gipfelbuch und das Studium der Eintragungen ein Highlight.

Ess- und Trinkkultur: Kulinarisch hat das Oberallgäu viel Charaktervolles zu bieten, meist deftige Speisen mit viel Fleisch und schweren, fettigen Soßen und Allgäuer „Mehlspeisen.“ Das wohl bekannteste Gericht des Oberallgäus sind die Allgäuer Käspatzen, die mit viel Allgäuer Bergkäse und gerösteten Zwiebeln serviert werden. Für die Erwachsenen gibt es häufig ein frisch gezapftes Bier von einer der vielen, kleinen Privatbrauereien des Allgäus.

Brauchtum: Über die Jahrhunderte haben sich viele Bräuche bei den Einwohnern des Oberallgäus entwickelt, zu den berühmtesten und für Touristen interessantesten Bräuchen zählen sicherlich die Viehscheide. Seit dem Einzug der Milch- und Käsewirtschaft ins Allgäu vor ca. 160 Jahren wird beim Alpauftrieb das Jungvieh und manchmal auch Milchvieh im Frühjahr auf die Allgäuer Hochweiden getrieben, um sich dort zu stärken. Insgesamt werden im Oberallgäu rund 90 000 Rinder gehalten. Bevor der Winter eintrifft treiben die Hirten das Vieh wieder von den Bergen ins Tal. Jede Leitkuh, deren Herde über den Sommer kein Tier verloren hat, wird von den Hirten mit einem Kranz geschmückt. Dieser besteht aus Zweigen, Bergblumen, Bändern, einem Kreuz, das den Himmel um Schutz bittet und einem Spiegel, welcher böse Geister abwehren soll. Das Ereignis, bei dem zum Teil über 1000 Rinder mit ohrenbetäubendem Geläut von der Alpe ins Tal kommen, besuchen zunehmend auch tausende von Tagestouristen. Traditionell tragen Männer Lederhosen und Frauen Dirndl.



Abb. 12: Viehscheid im Oberallgäu Quelle: <http://cms2.b-es.de/Portals/2/Presseservice/Pforten/2010/Viehscheid%20Vilstal%20online.jpg>

Es gibt weitere unverwechselbare Bräuche, wie z.B.: das Klausen- und Bärbeletreiben am 4. bis 6. Dezember, das auf einen alten heidnischen Brauch zurückgeht.



Abb. 13: Bärbele und Klausentreiben Quelle: Eigen

Die bisher beschriebenen allgäuspezifischen Faktoren, Natur, Tradition, Erholung, Vielfalt und Sportangebot im Kontext der Nachhaltigkeit zeigen bereits eine sehr gute Abdeckung der für die Zielgruppe LOHAS relevanten Bedürfnisse.

4. Infrastruktur.

Die Infrastruktur zählt ebenfalls zu den wichtigen Angebotsfaktoren einer Region.

Verkehr - Infrastruktur: Je besser diese ist, desto schneller, einfacher und regelmäßiger kommen Touristen in die Region. Das Oberallgäu verfügt über ein gut ausgebautes Verkehrsnetz.

Für PKW- oder Busreisende: Die Autobahn A7 von Norden, der Zubringer A 986 von München Richtung Memmingen oder die B12 von München direkt nach Kempten und die zentrale Verkehrsachse durch das Allgäu, die B19 bieten beste Voraussetzungen schnell und bequem auf eigener Achse oder per Bus ins Allgäu zu gelangen. Die Anfahrt aus Richtung Schweiz und Österreich ist leicht über die Queralpenstrasse A 308 möglich.

Für Zugreisende: Die Deutsche Bahn fährt bis nach Oberstdorf und wirbt mit günstigen Preisen für entspanntes Reisen in die Allgäuer Hochalpen. Schnell, bequem und günstig an sein Reiseziel kommen und zusätzlich nachhaltig Reisen, das ist das Ziel der DB, was wiederum sehr gut zur Zielgruppe LOHAS passt.

Seit 2009 wird der „Fahrtziel Natur-Award“ verliehen, gegründet von der DB und den Umweltverbänden BUND, NABU und VCD. „Prämiert werden Konzepte, die einen nachweisbaren Beitrag zur Vernetzung und Optimierung nachhaltiger Mobilitätslösungen und touristischer Angebote leisten und damit den Grundgedanken von Fahrtziel Natur, das Naturerleben langfristig zu sichern, fördern.“⁴⁵

Für Flugreisende: Der „Allgäu Airport“ auch München West und Memmingen Airport genannt, wurde 2002 gegründet und entstand durch Nutzungsveränderung aus dem früheren NATO-Flugplatz im Allgäu. Eröffnet wurde der südlichste Flughafen Deutschlands im Jahr 2007. Der Allgäu Airport demonstriert das nachhaltige Wirtschaften auch z.B. durch Nutzung eines Blockheizkraftwerkes, das ca. 60-70% der eigengenutzten Strommenge erzeugt.⁴⁶ Diese genannten ökonomischen und ökologischen Angebote der Region Oberallgäu führen dazu, dass gerade die neue Zielgruppe LOHAS sich in den nachhaltigen Angeboten wiederfinden kann.

4.2.1.2 Kapazitätsbezogene Faktoren

Zu den kapazitätsbezogenen touristischen Angebotsfaktoren zählt:

Gewerbliches Angebot: Das gewerbliche Angebot im Oberallgäu ist breit gefächert. Von Beherbergungs-, Gastronomiebetrieben über Kur und Heilbetriebe, Unterhaltungsbetriebe bis hin zu Verkehrsbetrieben ist alles vorhanden. 2 bis 5 Sternehotels, Pensionen, Ferienwohnungen und Campingplätze bieten den potentiellen Touristen eine breites Spektrum an Übernachtungsmöglichkeiten. Verteilt auf 16 Kurorte, u.a. Bad Hindelang mit dem einzigen Allergiekernzentrum Deutschlands im Ortsteil Oberjoch in über 1000m Höhe gelegen. Wie in der nach-folgenden Statistik ersichtlich hat die Anzahl der größeren Beherbergungsbetriebe und Gästebetten seit 2007 abgenommen, wobei die Anzahl der Übernachtungen und somit die Belegungsquote angestiegen ist.

Ein anderer Trend ist bei den Kleinbetrieben, vor allem Privatquartieren und Campingplätzen zu verzeichnen. Es kann angenommen werden, dass der Trend zu Individualurlauben im Allgäu einer leichten Steigerung unterliegt und somit auch die steigende Bedeutung der LOHAS für das Oberallgäu bestätigen könnte. Dies findet auch Bestätigung in der Tatsache, dass die durchschnittliche Übernachtungsdauer in größeren Übernachtungsbetrieben bei durchschnittliche nur 4 Tagen liegt, die der kleineren Betrieben bei durchschnittlich einer Woche.

⁴⁵ <http://www.bahn.de/regional/view/fzn/allgemein/fzn-award.shtml>

⁴⁶ http://www.bahn.de/p/view/service/umwelt/3_nachhaltigkeitsbericht.shtml

Oberallgäu					
Merkmale	Fremdenverkehr				
	2008	2009	2010	2011	2012
	Beherbergungsbetrieb mit 9 oder mehr Betten				
geöffnete Betriebe	1 349	1 341	1 309	1 253	1 148
Angebundene Betten	39 862	39 938	39 225	37 682	36 356
Gästeankünfte	1 050 947	1 100 662	1 108 280	1 212 644	1 258 214
Gästeübernachtungen	5 292 802	5 266 833	5 162 571	5 39 997	5 438 244
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer (Tage)	5	4,8	4,7	4,4	4,3
	Beherbergungsbetrieb mit weniger als 9 Betten*				
Gästeankünfte	271 764	287 063	267 739	281 390	306 273
Gästeübernachtungen	1 897 598	1 974 758	1 892 392	1 893 075	2 145 555
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer (Tage)	7	6,9	7,1	6,7	7

* inkl. Campingplätzen, Kurorten, Kneipp und Heilbädern, Luftkurorten und Moor-Mineralbäder

Tab. 4: Anzahl der Übernachtungsgäste im Oberallgäu Eigene Darstellung in Anlehnung an Bayrisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung <https://www.statistik.bayern.de/statistik/tourismus/>

4.2.1.3 Standortfördernde Faktoren

Zu den standortfördernden touristischen Angebotsfaktoren zählen:

1. Verkehrsanbindung und Erreichbarkeit einer Destination. Wie bereits unter Standortbegründete Angebotsfaktoren erwähnt, spielt die Verkehrsanbindung eine wichtige Rolle. Der „Allgäu Airport“, der den Touristen eine schnelle und einfache Erreichbarkeit des Allgäus ermöglicht ist ein wichtiger Punkt, der an dieser Stelle genannt werden muss. Genauso wie die Bahnverbindung und die B 19.
2. Verkehrsbeschränkende Maßnahmen gehören aber genauso zu den standortfördernden Faktoren, wie die Verkehrsanbindung /Erreichbarkeit. Das Oberallgäu soll vor allem den Erholungssuchenden und Natururlaubern als Destination dienen, somit ist ein geringes Verkehrsaufkommen und damit einhergehende geringe CO² und Lärmbelastigung unumgänglich. Aus diesem Grund wurden beispielsweise um die Stadt Immenstadt eine Umgehungsstraße gebaut, um vor allem Fernverkehr und Lastwagenverkehr um die Stadt zu leiten. In Oberstdorf wurden Parkplätze am Ortseingang eingerichtet, die Gäste werden mit Elektrobussen zu den Attraktionen gefahren.

3. Die morphologische Harmonie ist sehr wichtig. Tradition und Brauchtum werden auch durch die Baustruktur visualisiert. Typische Allgäuer Häuser, Bauernhöfe, Alpen und kleine Berghütten weisen eine ähnliche Struktur auf. Sie wirken für den Urlauber idyllisch, gemütlich und strahlen Bergcharakter aus. Gerade für Natur und Erholungsurlauber ist die Gemütlichkeit, Idylle und Lage sehr entscheidend für die Wahl ihres Urlaubszieles.

4.2.2 Angebote in der Region

Im offiziellen Urlaubs- und Erlebnisportal des Oberallgäus sind die vielen Angebote der Region aufgelistet. Wer im Allgäu Urlaub machen möchte, interessiert sich für Natur, Erholung / Gesundheit, Familienurlaub oder Aktivurlaub. Dabei ist es irrelevant, ob es Sommer oder Winter ist, da im Oberallgäu ganzjähriger Tourismus herrscht. Durch die Höhe von ab 700 m über dem Meeresspiegel, liegt das Oberallgäu relativ hoch und bietet zusätzlich durch modernste Beschneigungstechniken, im Winter schneesicheren Urlaub. Ob Skialpin, Langlauf, Winterwandern oder Rodeln, es ist für jede Altersgruppe etwas dabei. Dem Touristen stehen insgesamt rund 180 Hektar Land zur Verfügung und Pisten für jedes Niveau. Die Langlaufloipen im Allgäu bieten zusammengezählt fast 600 km Laufspaß und gehören auch hier zu einen den Größten in ganz Deutschland.

Auch für diejenigen, die keinen Skisport mögen stehen mehrere hundert Kilometer Winterwanderwege und Panoramarundwege zur Verfügung, die zu entlegenen, gemütlichen Hütten führen, in denen typische Allgäuer Speisen serviert werden.

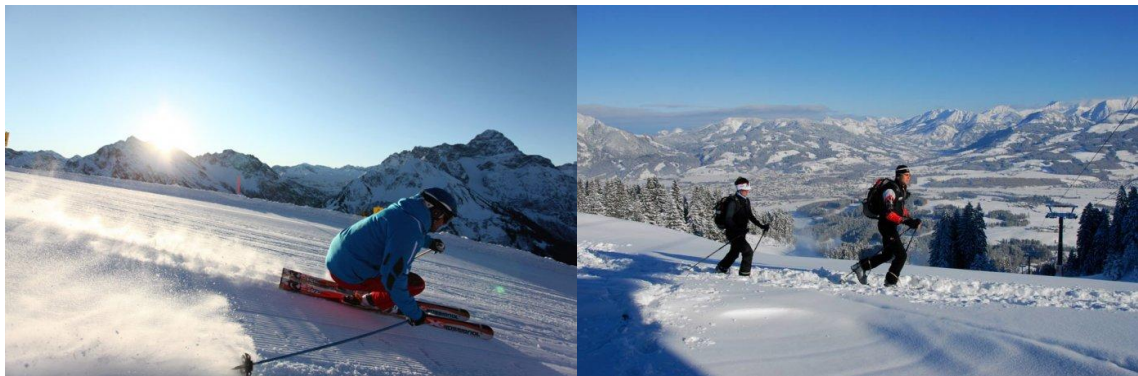


Abb. 14: Aktivitäten im Oberallgäu Winter Quelle: <http://www.oberallgaeu.de/image/116230.html>

⁴⁷ <http://www.oberallgaeu.de/winterurlaub/>

Im Sommer offeriert die Destination Oberallgäu für Familien, Paare, Jung und Alt, alles was Urlauber in Ihrer Freizeit machen möchten, wenn sie in ländlichen Regionen Urlaub machen. Wandern, Klettern, Golfen, Radfahren Schlemmen oder einfach nur das Alpenpanorama genießen, die Region bietet für Anfänger und Profis die unterschiedlichsten Schwierigkeitsgrade und ermöglicht durch die mehr als 60 Bergbahnen, die Wanderung bereits auf den Bergen zu beginnen. Das Oberallgäu legt viel Wert auf Authentizität, hat den Verein Allgäuer Alpengenuss gegründet und genehmigt auf allen 140 Alphütten / Sennalpen, nur einheimische Produkte zu verkaufen. Weitere Attraktivitäten sind beispielsweise die längste Sommerrodelbahn Deutschlands, direkt am Alpsee gelegen, mit fantastischem Blick auf die umliegenden Berge, das Tal und den See. Klettergärten, Schwimmbäder und Museen gehören ebenfalls zum Repertoire.



Abb. 15: Aktivitäten im Oberallgäu Sommer Quelle: <http://www.allgaeu.info/image/34369.html>

4.2.3 Nachfrage Analyse

Damit sich eine Tourismusdestination am Markt behaupten kann, muss sie für „strategische Entscheidungen Informationen über relevante Umweltbedingungen und über deren Veränderungen besitzen“. ⁴⁸ Dabei spielt die Tourismusanalyse eine bedeutende Rolle. Sie informiert jährlich über Anzahl der Gäste, Übernachtungen und durchschnittliche Aufenthaltsdauer. Die Präferenz der potentiellen Gäste wird ebenfalls analysiert und gibt somit Aufschluss über Interessen und Vorlieben der Gäste. Ein anspruchsvoller Gast drängt die Region schneller und aufmerksamer auf Trends und Änderungen im Markt zu reagieren, um sich gegenüber dem Wettbewerb abzuheben, als ein anspruchsloser Gast.

⁴⁸ Wall 1992, S.31 ff.

Nur die Destinationen, welche die Wünsche Ihrer Gäste kennt und in Form von Veränderungen reagiert, kann erfolgreich am Markt agieren.⁴⁹ Es gibt verschieden Nachfrageanalysen, um eine wahrheitsgetreue Aussage zu bekommen sollten sowohl quantitative, als auch qualitative Fragen beantwortet werden. „ [Da eine Studie nur dann repräsentativ ist], „wenn alle Merkmalsträger der Grundgesamtheit die gleiche Chance besessen haben, Teil dieser Stichprobe zu werden“, ⁵⁰ wird in dieser Arbeit auf Grund von Zeitknappheit keine eigene Studie bzw. Befragung durchgeführt, sondern anhand von bestehenden Studien die Nachfrage der Touristen analysiert.

4.2.3.1 Aktuelle Nachfrage

Mit Hilfe der Reiseanalyse, die seit 1970 jährlich bei der ITB in Berlin veröffentlicht wird, kann die Nachfrage der Deutschen in Bezug auf Urlaubs- und Erholungsreisen ab fünf Tagen Dauer und die Kurzreisen von zwei bis vier Tagen Dauer, analysiert werden. Die Deutschen reisten im Jahr 2012 am liebsten nach Bayern in die Alpen, gerade für das Oberallgäu ist die Reiselust der Deutschen ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. 78 Mio. Kurzurlaube von zwei bis vier Tagen konnten 2011 verzeichnet werden und der Trend steigt. Insgesamt gaben die Deutschen in ihren Kurzurlaube 19 Mrd. Euro aus.⁵¹ Für das Oberallgäu bedeutet dies, der aktuellen Nachfrage entgegenzukommen, gezielter Individual-, Aktiv- und Erholungsurlaub zu vermarkten und eine Steigerung der Beherbergungsbetriebe mit weniger als neun Betten zu ermöglichen, um den Wünschen und Vorstellungen der Kunden gerecht zu werden. (siehe Tabelle 4, S. 32)

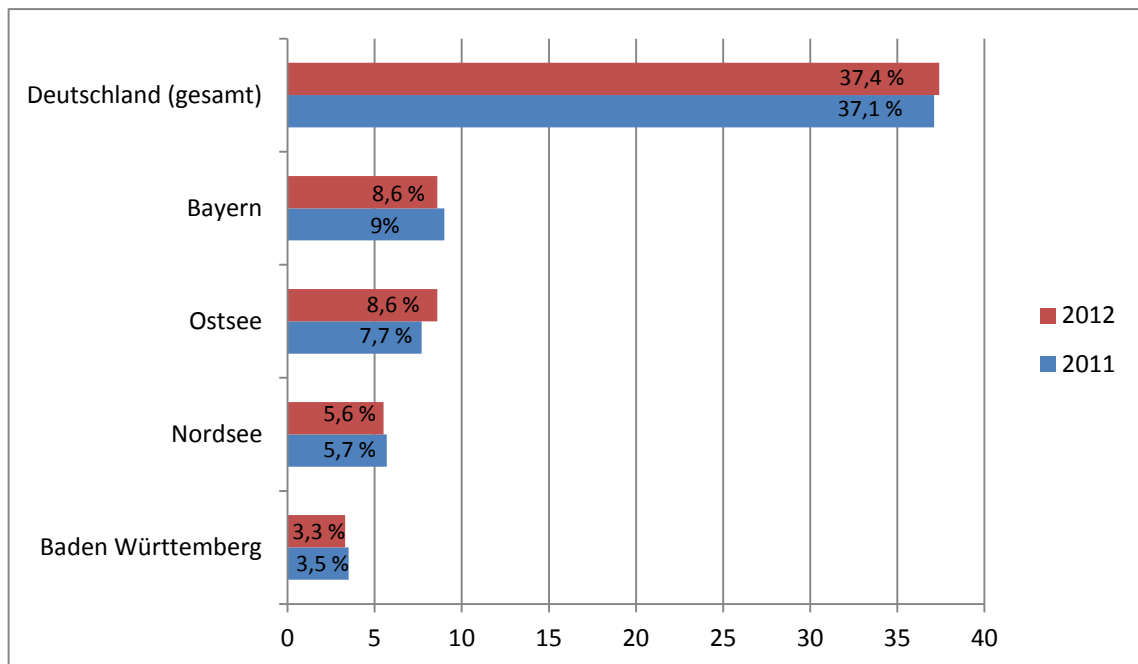
⁴⁹ Porter 1993, S.111 ff.

⁵⁰ Statistiklexikon, Definition Repräsentativität

⁵¹ RA - ReiseAnalyse

INLANDSREISEZIELE 2012

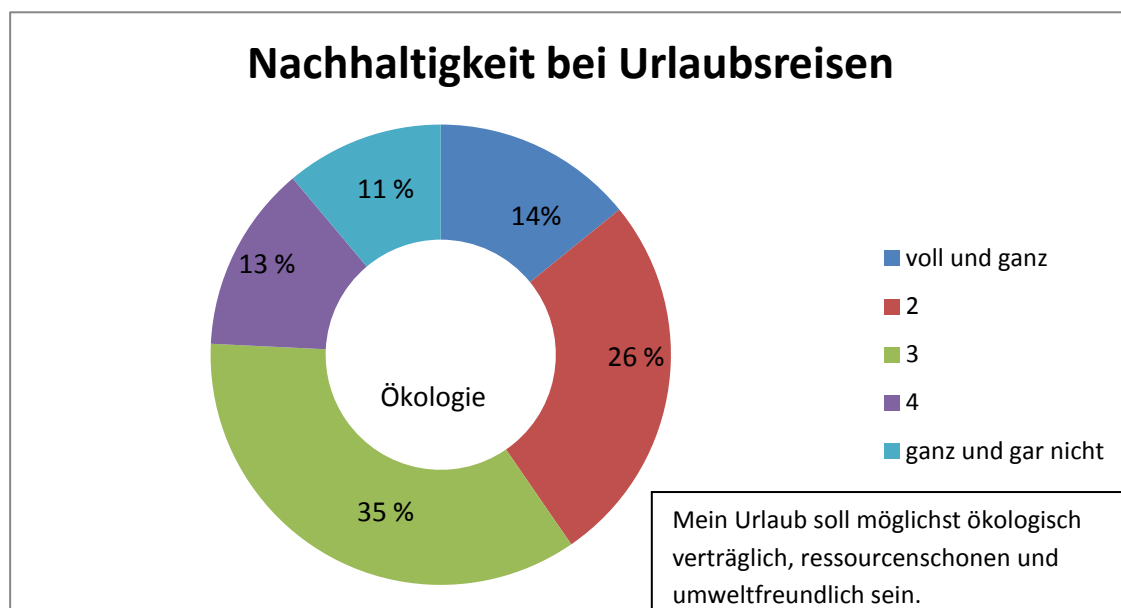
von 100 Reisenden wählten als Ziel für ihre Haupturlaubsreise:



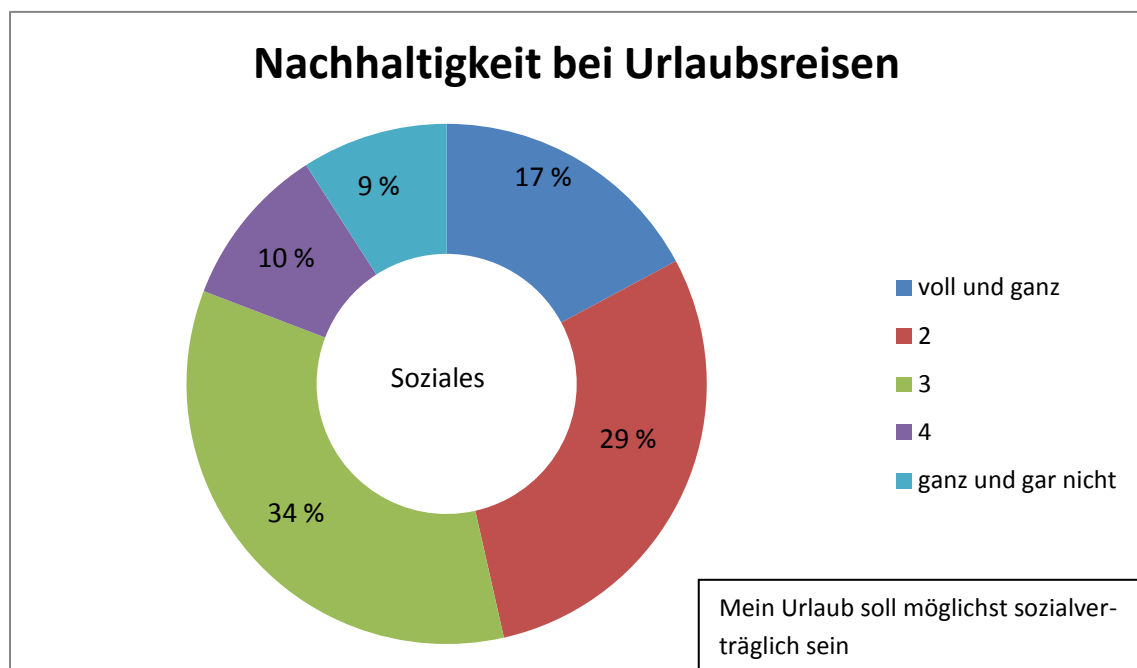
Tab. 5: Reiseziel der Deutschen (Inland) Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an <http://www.tourismusanalyse.de/de/>

Die Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen ist für die Deutschen ein weiterer, wichtiger Faktor für die Wahl der Destination. Ökologisch, sozial verträglich und ressourcenschonend soll der Urlaub sein. Wobei 40% der Bevölkerung einen umweltverträglichen Urlaub und 46% der Bundesbürger sozialverträglichen Urlaub wünschen.⁵²

⁵² RA – Reiseanalyse, S.6



Tab. 6: Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen Quelle: Eigene Darstellung, RA 2013 S.6



Tab. 7: Sozialverträglichkeit bei Urlaubsreisen Quelle: Eigene Darstellung, RA 2013, S.6

Beim Aktivurlaub liegt Bayern neben Österreich und Italien ganz an der Spitze der Destinationen. Im Sektor Gesundheits- und Erholungstourismus sogar eindeutig vorne, was auch für das Oberallgäu eine wichtige Entwicklung darstellt. Demnach sind die Kurorte in der Region sehr gefragt für Erholungssuchende, die frische, gesunde Bergluft und die vielen Heil- und Kneippbäder ziehen ebenfalls die Touristen an. Oberstaufen, im Oberallgäu gelegen, wurde durch sein seit über 160 Jahren bestehendes Naturheilverfahren, die Schrothkur bekannt und lockt mit deren Hilfe Gäste aus ganz Deutschland ins Oberallgäu. Die Nachfrage nach Erholung, Wellness, Spa und Gesundheitsangeboten steigt stetig, auch auf Grund des immer stressigeren Alltags. Hotels, Gastronomiestätten und andere touristische Einrichtungen haben sich im Allgäu auf Erholungs- und Aktivurlaub in der Natur spezialisiert.⁵³

Wie bereits erwähnt, spielt die Sozialverträglichkeit des Urlaubes eine große Rolle für die Deutschen und speziell für die Gruppe der LOHAS, der Allgäu Airport engagiert sich mit karitativen Projekten für den Verein „Gegen Noma e.V.“, der gegen die Noma Krankheit in Afrika kämpft. Des Weiteren setzt sich der Flughafen für die Organisation „humedica e.V.“ ein, die sich vor allem mit Katastropheneinsätzen in der ganzen Welt beschäftigt. Auf dem gesamten Flughafen Memmingen stehen den Gästen Informationsboards zu Verfügung.⁵⁴

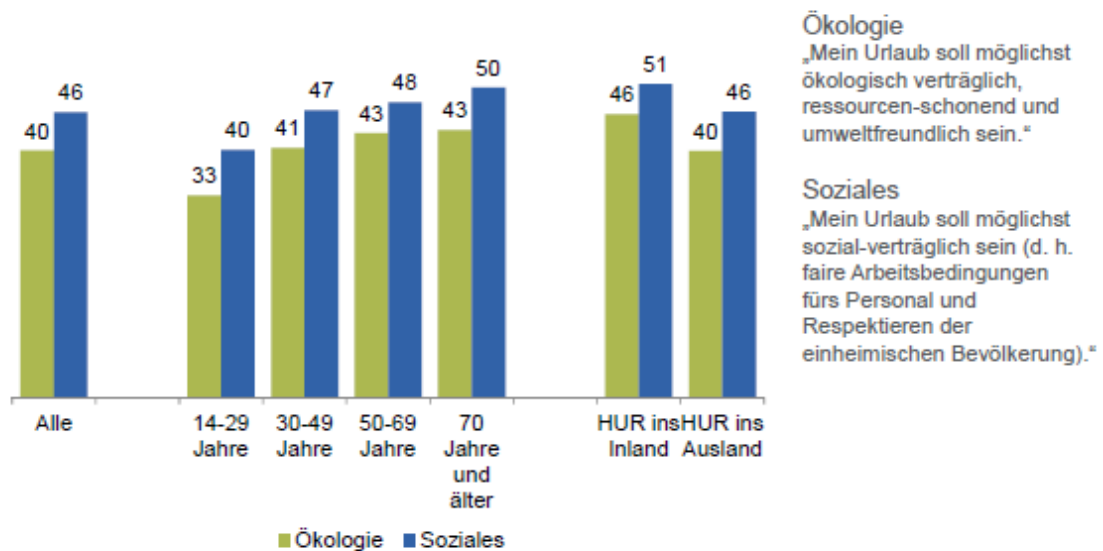
Wie aus den unten stehenden Statistiken ersichtlich spielt für 43 % der deutschen Bevölkerung zwischen 50 und 69 Jahren die Verträglichkeit des Urlaubs in Bezug auf Ökologie und Soziales eine bedeutende Rolle. Gerade diese Altersgruppe macht vornehmlich im Allgäu Urlaub.⁵⁵

⁵³ http://www.oberallgaeu.de/oberallgaeu_startseite/

⁵⁴ <http://www.allgaeu-airport.de/unternehmen/>

⁵⁵ RA – Reiseanalyse/Nachhaltigkeit S. 7

Einstellungen zu ökologischer und sozialer Verträglichkeit



Zustimmung TOP 2 (auf einer fünfstufigen Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft ganz und gar nicht zu“), in %
Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland, RA 2013 face-to-face

RA ReiseAnalyse
2014

Tab. 8: Einstellung der Deutschen zu ökologischer und sozialer Verträglichkeit von Reisen Quelle: RA – Reiseanalyse, S.8

2011	1-10 Jahre	11-20 Jahre	21-30 Jahre	31-40 Jahre	41-50 Jahre	51-60 Jahre	61-70 Jahre	71-80 Jahre	81-90 Jahre	91 und älter
Januar	2.407	2.301	1.253	2.485	4.767	3.273	2.635	1.073	98	28
Februar	1.706	1.337	1.128	2.172	3.635	2.770	2.175	959	64	14
März	1.628	1.382	673	1.513	3.230	2.609	2.307	1.122	104	9
April	830	678	592	1.335	2.391	2.438	2.201	1.076	145	32
Mai	573	190	369	1.037	2.003	2.725	2.678	1.465	176	18
Juni	1.199	764	539	1.535	3.221	3.632	3.068	1.423	180	21
Juli	1.467	1.115	698	1.731	3.507	3.538	2.993	1.577	182	24
August	2.117	1.556	927	2.247	4.533	4.272	3.401	1.637	215	43
September	1.067	511	669	1.616	3.449	4.266	4.479	2.178	224	32
Oktober	1.312	770	741	1.892	3.903	4.027	3.463	1.655	176	21
November	629	404	504	1.088	2.071	1.930	1.451	581	63	7
Dezember	1.025	1.168	767	1.177	2.579	1.942	1.489	761	81	3
Ankünfte	15.960	12.176	8.860	19.828	39.289	37.422	32.340	15.507	1.708	252
ANTEIL	8,7 %	6,6 %	4,8 %	10,8 %	21,4 %	20,4 %	17,6 %	8,5 %	0,9 %	0,1 %
Ø Alter in Jahren										46,03

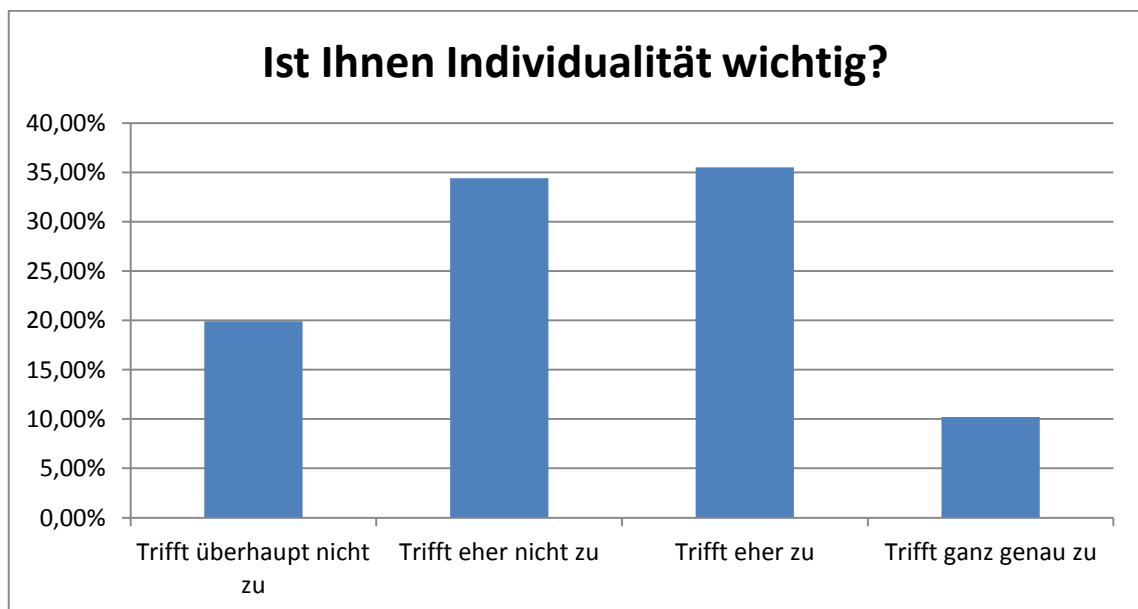
Tab. 9: Durchschnittsalter der Urlauber Quelle: Tourismusbericht 2011 – Oberstaufe, S.11

4.2.3.2 Potentielle Nachfrage

Der Wunsch nach Individualität und Selbstgestaltung im Urlaub nimmt stetig zu, Touristen möchten nicht mehr all-inclusive-Pakete buchen, sondern aktiv bei der Urlaubsgestaltung mitwirken und auch während des Urlaubs ihren Tag selbst gestalten. Gäste werden immer mehr Angebote suchen, die ihnen einen persönlichen und nachhaltigen Nutzen bringen. Hierbei spielen vor allem Angebote zur Verbesserung der Vitalität und Gesundheit eine wichtige Rolle. Tourismus und Gesundheit werden in Zukunft immer stärker mit einander verschmelzen, wobei der Aufenthalt in der Natur, in frischer, gesunder Luft und Aktivitäten im Freien genauso eine Rolle spielen, wie Wellness und Kuren.

„In Zukunft werden jene Betriebe und Destinationen die Nase vorne haben, die sich auf bestimmte Themen und / oder Gästegruppen spezialisieren und somit ganz bestimmte Motive, ganzheitlich bedienen. Durch die Fokussierung wird nicht nur die Effizienz erhöht, sondern auch die Profitabilität, da die Gäste für Spezielles auch bereit sind mehr zu zahlen.“ ⁵⁶

Annähernd die Hälfte aller Urlauber streben einen Individualurlaub an, wie die nachfolgende Tabelle zeigt. Dieser Trend entspricht voll und ganz auch der Einstellung der LOHAS in Bezug auf die Ablehnung des Pauschalismus (siehe Tabelle 2, S.6).



Tab. 10: Wichtigkeit der Individualität für Deutsche Quelle: Eigene Darstellung, Information aus Statista 2013, Typologie der Wünsche 2009
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/174035/umfrage/wichtigkeit-von-individualitaet/>

⁵⁶ Christoph D. Albrecht, Tourismus 2025 – Fit für die Zukunft?, S. 2

4.3 SWOT Analyse

„Die SWOT - Analyse ist ein Instrument der strategischen Planung, sie dient der Positionsbestimmung und der Strategieentwicklung von Unternehmen und anderen Organisationen.“⁵⁷ Jede Region bzw. Destination sollte eine SWOT Analyse durchführen, um sich ihrer Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken bewusst zu sein und auf Veränderungen am Markt schnell reagieren zu können. Stärken und Schwächen der Destination Oberallgäu werden hier anhand von Schulnoten von 1=sehr gut bis 6=sehr schlecht beurteilt.

Die nachfolgende Bewertung der Destination Oberallgäu wurde aufgrund persönlicher, lokaler Erfahrungen und verschiedener Diskussionen mit im Tourismus aktiven Personen vorgenommen.

Wie gut erfüllen folgende Faktoren die Ansprüche der Zielgruppe LOHAS?

<u>Faktoren</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>Bemerkungen</u>
Natürliche Gegebenheiten/Basisfaktoren							Wettbewerbsvorteil
Landschaft/Naturraum	x						
Intakte Natur (Fauna/ Flora)	x						
Klima		x					
Kulturhistorische Gegebenheiten							
Sehenswürdigkeiten	x						
Kulturelle Einrichtungen		x					
Veranstaltungen	x						
Sozio-kulturelle Faktoren							
Traditionen/Folklore	x						
Mentalität/Gastfreundschaft			x				Wettbewerbsnachteil
Regionale Esskultur		x					
Sprachbarrieren		x					Wettbewerbsnachteil
Sicherheit	x						
Allgemeine Infrastruktur							
Verkehrsanbindung	x						
Sauberkeit		x					Wettbewerbsvorteil
Beherbergungs- und Gastronomieangebot							
Bettenstruktur		x					
Gastronomie		x					
Touristische Infrastruktur							
Wanderwege	x	x					Wettbewerbsvorteil

⁵⁷ Meffer, Burmann, Kirchgeorg: Marketing, Wiesbaden 2008, S.236

Radwege		x					
Loipen	x						
Pisten	x						
Kureinrichtungen			x				
Bäder		x					
Wellnesseinrichtungen		x					
Unterhaltungsangebot							
Theater/Konzerte/Musicals			x				
Tanz				x			
Party/ Nachtleben				x			
Gästebetreuung / Touristikservice							
Organisierte Ausflüge			x				
Buchbare Zusatzangebote			x				
Tourist Infos			x				
Stadt- bzw. Gemeindebild							
Charme der Ortschaften	x						
Bausubstanz			x				
Struktur des Einzelhandels			x				
Marke / Image							
Klare Positionierung/Profil Internet	x						
Bekanntheitsgrad	x						
Preisniveau							
Preisimage			x				
Tatsächliches Preisniveau			x				
Nachfrage							
Größe der Zielgruppe LOHAS				x			
Einkommensstärke der Zielgruppe LOHAS	x						
Konsumverhalten der Zielgruppe LOHAS	x						

Bewertung nach Schulnotensystem 1=sehr gut, 6=sehr schlecht

Tab. 11: Stärken und Schwächen der Destination Oberallgäu Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Steinbach & Friends Destinationsmanagement Grundlagen Skript, S.70

Wie durch die Tabelle ersichtlich, zeichnet sich die Destination Oberallgäu besonders durch die ökologisch wertvollen Lebensräume, die hohe landschaftliche Qualität, also ein abwechslungsreiches Landschaftsbild, Verbindung kulturbetonter und naturnaher Bereiche und das Landschaftsmosaik, aus. Die touristische Infrastruktur ist ein weiterer, absoluter Wettbewerbsvorteil gegenüber vielen anderen Destinationen in den Alpen. Für jede Altersgruppe bietet das Oberallgäu Freizeitmöglichkeiten an, ob Wandern, Fahrradfahren, Bäder und Wellness, Spa Betriebe, im Winter Langlaufen

oder Skifahren, die Destination bietet fast alles. Eine weitere, sehr wichtige Stärke ist der nationale Bekanntheitsgrad der Destination und des Markennamens Allgäu, wobei im Internationalen durchaus noch Ausbaupotential liegt. Die sozio-kulturellen Faktoren, wie Folklore und Traditionen sind wichtiger Bestandteil für das Oberallgäu und locken Gäste von überall her. Um sicherer und kontinuierlicher Gäste im Oberallgäu begrüßen zu können, ist es besonders wichtig seine Chancen und Risiken, die über die Jahre entstanden sind, zu erkennen und wirksam umzusetzen bzw. zu bekämpfen. Diese ergeben zusammen Konsequenzen in Bezug auf das zukünftige Handeln der Destination Oberallgäu. Im Folgenden werden die Chancen und Risiken detailliert betrachtet und aufgeführt.⁵⁸

<u>Faktoren</u>	<u>Chancen</u>	<u>Risiken</u>
natürliche Gegebenheiten	<ul style="list-style-type: none"> - Erhalt der Schutzgebiete - Ausdehnung und Weiterentwicklung der Schutzgebiete - moderate Erschließung touristisch benutzbarer Gebiete 	<ul style="list-style-type: none"> - durch landwirtschaftlichen Strukturwandel Veränderung der Kulturlandschaft u. Rückgang der landw. Betriebe - Aufhebung von Schutzgebieten
kultur-historische Gegebenheiten	<ul style="list-style-type: none"> - Erhaltung und qualitative Verbesserung der Einrichtungen und Angebote 	<ul style="list-style-type: none"> - Schließung ineffizienter Einrichtungen aufgrund geringer Auslastung
soziokulturelle Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> - steigendes Interesse an Brauchtum durch Bewerben traditioneller Veranstaltungen 	<ul style="list-style-type: none"> - Verlust des USP in Folge beendeten Brauchtums, Verwässerung durch Abwanderung und Zuzug
allgemeine Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> - Steuerung der Siedlungsentwicklung und dadurch Erhalt des ländlichen Charakters 	<ul style="list-style-type: none"> - durch mehr Touristen steigt auch Verkehrsbelastung und gefährdet evtl. Luftkurorte
touristische Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> - Schrothkur in Oberstaufen weiter vermarkten, Kuren für spezielle Erkrankungen an den Markt bringen 	<ul style="list-style-type: none"> - Zerstörung der Landschaft durch zu viel touristische Infrastruktur z.B.: Pisten
Unterhaltungsangebot	<ul style="list-style-type: none"> - Verstärkung von Austausch, Kooperation und Vernetzung 	<ul style="list-style-type: none"> - schwache Vernetzung und Kooperation von Aktivitäten und Angeboten

⁵⁸ <http://www.oberallgaeu.de/aktuell/>

Gästebetreuung / Touristikservice	- Erhalt und Weiterentwicklung des ländlichen Charakters in allen öffentlichen Posten	- kein Dienstleistungsverständnis der Gemeinden und Ämter
Stadt bzw. Gemeindebild	- mehr ländliche Bauweise, Steuerung der Siedlungsentwicklung	- schlechte Kooperation zwischen den Gemeinden
Marke / Image	- Ausbau des Bekanntheitsgrades „Allgäu“ auf intern. Ebene	
Preisniveau	- das tatsächliche Preisimage kommunizieren	- durch hohes Preisimage bleiben einige Gäste weg

Tab. 12: Chancen und Risiken der Destination Oberallgäu Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Steinbach & Friends Destinationsmanagement Grundlagen Skript, S.70

Das Potenzial des Oberallgäus liegt im Zusammenwirken der oben genannten Faktoren und kann nur erhalten werden, wenn die Schwächen und Risiken ausgelöscht werden. Der Erhalt und die Weiterentwicklung der natürlichen und kulturhistorischen Gegebenheiten und sozio-kulturellen Faktoren, sowie der Infrastruktur und Kulturlandschaft sind enorm wichtig. Damit verbunden sind auch die land- und forstwirtschaftlichen Strukturen, wobei deren Wandel eine Entwicklung darstellt, die wenn sie sich in Zukunft weiter so fortsetzt wie bisher, langfristig die Lebens- und Erholungsqualität im Oberallgäu drastisch verschlechtern wird.

4.4 Zusammenfassung der aktuellen Tourismussituation

Seit 1996 stiegen die Fremdenverkehrsankünfte im Oberallgäu um 60% von 1,09 Mio. auf 1,74 Mio. in 2012. Die absolute Anzahl der Übernachtungen lag 2012 bei 5,44 Mio. Der Anteil der ausländischen Gäste betrug dabei nur 9,14% und könnte durch die internationale Bewerbung der Marke Allgäu noch deutlich verbessert werden.⁵⁹

Auffallend ist die analog des demographischen Wandels auch hier vorhandene Altersstruktur der Gäste im Oberallgäu. Ca. 2/3 der Gäste sind über 40 Jahre alt.⁶⁰ Infolge dessen wird zur nachhaltigen Sicherung des Tourismus auch die Erhöhung des Attraktionspotentials für die nachwachsende Touristengeneration erforderlich sein.

Werden Übernachtungs- und Tagesbesucher zusammengefasst, ergibt sich für das gesamte Allgäu ein Umsatz von 2,97 Mrd. Euro/a,⁶¹ für das Oberallgäu beträgt dieser entsprechend ca. 1,8 Mrd. Euro im Jahre 2013 und ist somit ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor für die Region.

Das Oberallgäu verfügt über eine Vielzahl hervorragend ausgeprägter Standortfaktoren. Die geographische Lage, die Vielfalt der Natur, Kultur und Brauchtum sind ideale Voraussetzungen den nachhaltigen Tourismus in der Region auszuprägen und ihn zur Belebung und Sicherung des Tourismus zu nutzen.

Das Angebot an touristischen Aktivitäten in der Region Oberallgäu ist sehr groß und bietet vielfältigste Möglichkeiten. Speziell für die Zielgruppe LOHAS ist prinzipiell eine relativ gute Basis an Einzelangeboten vorhanden. Diese sind derzeit allerdings für die Zielgruppe noch nicht als umfassendes Angebot unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit und besonderer Attraktivität zu erkennen. Die gezielte Kundenakquisition wird dadurch deutlich erschwert. Wie oben bereits erwähnt ist zudem auffallend, dass insbesondere die Anzahl der ausländischen Touristen und somit analog die der ausländischen LOHAS-Zielgruppe im Oberallgäu verschwindend gering ist.

Im Allgemeinen sind die Ferien- und Freizeitprogramme der einzelnen Gemeinden im Oberallgäu gut ausgeprägt. Ein großes Defizit ist jedoch bzgl. des gesamtheitlichen und über alle Gemeinden übergreifenden Tourismuskonzeptes vorhanden. Es ist dringend anzuraten das Marketing, wie auch z.B. die Internetplattformen der einzelnen Gemeinden umfassend zu verbessern, zu standardisieren und zu vereinheitlichen.

⁵⁹ <https://www.statistik.bayern.de/statistikatlas/>

<http://www.oberallgaeu.org:85/filer/186/2013/9/26/gaesteankuenfteunduebernachtungszahlenimoaab1996.pdf>

⁶⁰ Tourismus als Wirtschaftsfaktor – Zahlen Daten Fakten, S. 5-14

⁶¹ <https://www.statistik.bayern.de/statistikatlas/>

Zusammenfassend sind nochmals alle Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken in der unten stehenden Tabelle beschrieben.

<p><u>Stärken</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Natur - Tourismusangebot - Kultur und Brauchtum - Erholung und Wellnessangebote - Ganzjahresangebot (4season) - Marke „Allgäu“ - Erreichbarkeit 	<p><u>Schwächen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - schlechtes Dienstleistungsverständnis - gesamtheitliches Marketing der Allgäuer Gemeinden - Angebotslücke für neue ZG LOHAS - Hochpreisimage - schlechter Internetauftritt - Tourismuskonzept wird nicht aktiv gelebt (Agenda 21: Gemeinden und Bevölkerung)
<p><u>Chancen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nutzung des gesellschaftlichen Trends LOHAS durch entsprechende Angebote - aktives Marketing für LOHAS -> Trendsetterfunktion des Allgäus für andere Regionen 	<p><u>Risiken</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Verlust der Tourismusbedeutung durch Nichtbeachtung des Nachhaltigkeitstrends - nicht zielgruppenorientierte Veränderung - Konzentration auf ältere Generationen führt zu fehlendem „Tourismus Nachwuchs“ - Verlust von Stammgästen nach Schlechtwetterperiode und fehlendem Schlechtwetterangebot

Tab. 13: SWOT Analyse Oberallgäu Quelle: Eigene Darstellung

5 Experteninterview mit Bianca Keybach

Bianca Keybach wurde bereits 2006, mit 26 Jahren Geschäftsführerin der Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH (OTM). Durch ihre frische, junge und absolut professionelle Art führte sie Oberstaufen an die Spitze der Tourismusgemeinden in ganz Deutschland. 2009 gewann die Gemeinde Oberstaufen den Deutschen Tourismuspreis für herausragende touristische Innovationen.

Interview am 08.01.2014 um 17:04

- 1.) Oberstaufen ist eine der am fortschrittlichsten Tourismusgemeinden im Allgäu. Wie nachhaltig ist Ihr Tourismusmanagement?

B.K.: „ Ich kann diese Frage wahrscheinlich nicht ganz objektiv beantworten, empfinde unser Tourismusmanagement aber als sehr nachhaltig. Sowohl in ökologischer Hinsicht (Biomasse-Heizkraftwerk, Naturpark Nagelfluhkette, Förderung der Alpwirtschaft und regionaler Produkte usw.) als auch in Bezug auf das touristische Angebot. Hier wird größter Wert darauf gelegt, dass das touristische Aufkommen nicht zu groß wird und sich mit der einheimischen Bevölkerung „verträgt“. Die momentan knapp 8.000 Gästebetten sollen also nicht merklich erhöht werden und es wird auch nicht angestrebt, dass sich große Hotelketten hier ansiedeln oder der Massentourismus zum Zukunftskonzept wird. Es geht also nicht um die Maximierung der Übernachtungszahlen, sondern um die Optimierung der touristischen Wertschöpfung. Auch wollen wir keine „Einmal-Touristen“, sondern Stammgäste, die sich mit der Region identifizieren und auch einen gewissen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten, weil ihnen die Region wichtig ist.“

- 2.) Ist den Gästen Ihrer Meinung nach Nachhaltigkeit wichtig?

B.K.: „ Ja, und die Bedeutung der Nachhaltigkeit wird immer größer. Die Gäste wollen sich im Urlaub willkommen fühlen, die „echte“ Kultur und Tradition und auch ein Stückchen heile Welt mit intakter Natur erleben.“

- 3.) Werden bei Ihnen regionale Akteure, wie Einzelhändler und Dienstleister gezielt in das Tourismusmarketing eingebunden?

B.K.: „Es werden in erster Linie die Gastgeber in das Tourismusmarketing eingebunden und auch Freizeitbetriebe (z.B. Bergbahnen, Golfplätze). Andere Akteure wie Einzelhändler oder Dienstleister können jederzeit ihre Anregungen vortragen und werden natürlich von uns kommuniziert, sind aber erfahrungsgemäß nicht bereit, für das überregionale Marketing in Zusammenarbeit mit der Tourismusorganisation Geld auszugeben.“

- 4.) Mein Eindruck: Im Oberallgäu ist Nachhaltigkeit für die Gäste nicht wirklich ersichtlich - Warum? Konzentriert sich die Destination Allgäu Ihrer Meinung nach nicht auf das Thema Nachhaltigkeit?

B.K.: „Ich habe eine andere Wahrnehmung - wobei wie gesagt, meine vielleicht nicht ganz objektiv ist - denn vor allem auf die Förderung des Naturpark Nagelfluhkette, der sich ja über sieben Oberallgäuer Orte erstreckt und die Förderung der regionalen Produkte inklusive der Alp- und Landwirtschaft (z.B. durch die Landzunge-Produkte) wird in unserem Landkreis höchster Wert gelegt.“

- 5.) Was ist Ihrer Meinung nach für die regionale Tourismusförderung der Destination Allgäu wichtiger? Wirtschaftlichkeit oder Nachhaltigkeit?

B.K.: „Natürlich die Nachhaltigkeit, denn sie ist ein Teil unseres touristischen Grundkapitals. Mit der Nachhaltigkeit (natürlich in Zusammenarbeit und Ergänzung mit anderen Themen) kommt die Wirtschaftlichkeit, d.h. die Nachhaltigkeit ist Grundvoraussetzung für die Wirtschaftlichkeit.“

- 6.) In wie weit sehen Sie das Thema Nachhaltigkeit als Chance für den Tourismus im Oberallgäu?

B.K.: „Sehr, denn der Gast will das (Ober-)Allgäu als nachhaltige Tourismusregion und nimmt sie bereits auch schon als nachhaltig wahr. Das muss man nur nutzen und ausbauen.“

6 Handlungsempfehlung für nachhaltige Tourismusentwicklung im Oberallgäu

Aufbauend auf der Situationsanalyse wurde ein ganz spezifisches Defizit im Tourismusangebot des gesamten Oberallgäus erkannt. Die Ausbaufähigkeit des nachhaltigen Tourismus wurde auch von Frau Bianca Keybach in ihrem Schlussstatement bestätigt. (siehe Kapitel 5)

Um die Nachfrage nach nachhaltigem, erholungsorientierten und aktiven Aufenthalt mit individuell frei wählbarem Luxus zu stillen, wird das im folgenden Kapitel beschriebene Beherbergungskonzept vorgeschlagen.

Dieses konzentriert sich insbesondere auf den Wunsch nach Individualität, Naturnähe und Nachhaltigkeit der Zielgruppe LOHAS (siehe Kapitel 2 Tab.1 und 2)

6.1 „Allgäu Natur Resort“

Das „Allgäu Natur Resort“ ist ein Resort, welches einzigartigen Aufenthalt direkt in der Natur mit dem Luxus eines 5 Sterne Hotels kombiniert. Exzellentes Essen, Sport-, Spa- und Wellnesseinrichtungen stehen den Gästen zur Verfügung. Diese können sich hier in schöner Natur, mitten in den Allgäuer Alpen bei frischer, gesunder Luft und in luxuriösem Ambiente verwöhnen lassen und den Urlaub genießen. Ziel und Vision des „Allgäu Natur Resort“ ist es, den Touristen, vornehmlich der Zielgruppe LOHAS, die Möglichkeit zu geben nachhaltig Urlaub zu machen und somit die Grundsätze von fast 1/3 der Deutschen zu erfüllen.

6.1.1 Die Dienstleistung

Beherbergungsangebot:

- weitläufig verstreute, freistehende, energieeffiziente Chalets in alpinem Stil.

In landestypischer Architektur mit natürlichen Materialien stilvoll erstellte Chalets mit jedem erdenklichen Komfort, liebevoll und umweltfreundlich ausgestattet, bieten Luxus inmitten der Natur und ein ganz besonderes Urlaubserlebnis. Moderne, ästhetische dennoch landestypische Bauweise sorgt für angenehme Stunden, Natur und Design verschmelzen harmonisch miteinander. Die Chalets verfügen über ein oder zwei Schlafzimmer, Badezimmer und einen Wohnbereich mit offenem Kamin.

In der im Chalet integrierten kleinen und vollständig ausgestatteten Küche u.a. mit Geschirrspüler, Mikrowelle, Ofen kann sich der Gast selbst versorgen. Selbstverständlich kann das Frühstück, Mittag und Abendessen aber auch im auf dem Gelände befindlichen Restaurant eingenommen werden. Sollte der Gast es vorziehen in privater Atmosphäre im eigenen Chalet zu speisen, aber auf die Küche des Restaurants zurückgreifen wollen, ist auch ein entsprechender vor Ort - Service durch das Restaurantpersonal möglich. Das Personal ist dabei zu jeder Zeit in typischer Allgäuer Tracht gekleidet.

- Camping in unberührter Natur mit höchstem Komfort und fantastischem Blick in die Allgäuer Alpen. Das Gefühl Eins mit der Natur zu sein und dennoch den Luxus eines 5 Sterne Hotels in greifbarer Nähe zu haben, das ist Campen im „Allgäu Natur Resort“. Plätze stehen in zwei verschiedenen Kategorien zur Verfügung.

Die Komfortplätze sind mit Kies oder Rasengittersteinen befestigt, bieten Stromanschluss für 220 Volt/16 Ampere (CEE-Stecker), Wasser- und Abwasseranschluss und sind bis zu 140 m² groß.

Die Premiumplätze bieten den Gästen zusätzlich zu Strom-, Wasser- und Abwasseranschluss gleichzeitig auf bis zu 300 m² Fläche einen überdachten Grillplatz sowie TV-Anschluss.

Alle Stellplätze sind gut auch mit größeren Wohnmobilen erreichbar, aufwändiges Rangieren ist nicht erforderlich.

- Drei urig verspielte Baumhäuser in luftiger Höhe gebaut, bieten den Gästen auf 30m² Fläche absolute Ruhe und Abgeschiedenheit und eine spektakuläre Aussicht auf die Allgäuer Alpen. Nur mit natürlichen Materialien und energieeffizient erbaut, bieten diese Häuschen nachhaltigen Urlaub für anspruchsvolle, komfortliebende und gleichzeitig sehr ökologisch, ökonomisch und sozial orientierte Gäste. Ausgestattet mit Wohnraum inklusive Kamin, kleiner Tee-küche, Badezimmer mit Whirlpool und privater Infrarotsauna bieten die Baumhäuser überraschenden Komfort in einzigartiger Form.

Gastronomieangebot:

Essen und Trinken gehören zum Wohlbefinden dazu und „sind das Fundament allen Glücks.“ (George Auguste Escoffier) Im „Allgäu Natur Resort“ werden aus Überzeugung überwiegend regionaltypische und ökologische Produkte genutzt. Erfahrene Köche bieten auf dieser Basis frische, originelle und innovative Küche die hohen Ansprüchen gerecht wird. Dabei steht die authentische regionale Küche im Vordergrund wobei auch selbstverständlich vegetarische Kost, Diätkost oder internationale Küche gewählt werden können. Die Bierspezialitäten lokaler Privatbrauereien und vor allem die Weinkarte verraten die Erfahrung des Restaurantpersonals und lassen Feinschmecker voll auf ihre Kosten kommen. Unabhängig ob kurze Zwischenmahlzeit oder großes Dinner mit fünf exklusiven Gängen, jeder Gast kann etwas Geeignetes finden.

SPA – Wellnessangebot:

Erholung, Schönheit, Natur und Ruhe kombiniert mit Nachhaltigkeit bietet der exklusive SPA- und Wellnessbereich des „Allgäu Natur Resorts“ seinen Gästen. Einzigartige Architektur mit natürlicher, nachhaltiger Bauweise kombiniert mit wunderschöner Bergsicht fernab von großen Straßen, Strommasten oder Industrie lassen die Grenzen zwischen Innen- und Außenbereich verwischen.

- Modernste Saunen für anspruchsvolle Urlauber bieten alles, was sich Gäste wünschen. Finnische und römische Sauna bieten durch fantastischen Blick in die Berge absolute Erholung. Bio- und Erdsauna haben Verbindung in den Außenbereich, die Heusauna bietet mit ihrer faszinierenden Ausstrahlung bei 80°C angenehme Strahlungswärme und jeder Gast bekommt so genau das, was er sich wünscht.



Abb. 16: Finnische und Römische Sauna Quelle:

<http://www.berghotel.com/CustomerData/201/Files/Images/header/wellness-spa.jpg>



Abb. 17: Heusauna und Biosauna Quelle: http://www.suedtirol.com/images/alta-pusteria/sesto/mountain-resort-patzenfeld/patzenfeld-sekten-sesto_cl.jpg

„Allgäu Natur - Aktiv“:

Ob eher entspannt oder abenteuerlustig, aktiv sein ist gesund. Im Sommer ist das Allgäu durch unberührte Natur, plätschernde Wildbäche, Höhenwege und Klettersteige ideal für Aktivurlauber. Hier können die Gäste mit erfahrenen und geprüften Bergführern wandern oder klettern gehen, Mountainbiken, Canyoning, Rafting, Nordic Walken oder in wunderschöner Natur und frischer, gesunder Luft golfen und spazieren gehen.

Winterurlaub im „Allgäu Natur Resort“ bietet Hügel bis Hochgebirge für Spaß und Adrenalin beim Skifahren, Snowboarden oder Langlaufen. Die tief verschneiten Gipfel der Allgäuer Alpen glitzern um die Wette und bieten atemberaubendes Bergpanorama für erholsame Spaziergänge.

Die Erfüllung exklusiver Sonderwünsche wie Ballonfahren, Segelfliegen oder Segeln auf einem der Allgäuer Seen u.a. kann jederzeit organisiert werden.

Kultur:

Das „Allgäu Natur Resort“ bietet eine exklusives Kulturprogramm und vermittelt Allgäuer Brauchtum durch Einbeziehen lokaler Vereine wie z.B. Alphornbläser, Schuhplattler, Jodler etc. und trägt dadurch zur nachhaltigen Unterstützung des Brauchtums bei. Konzertveranstaltungen, Kleinkunstbühne, Besuch des Schloss Neuschwanstein, Bregenzer Festspiele und vieles mehr wird direkt durch die Rezeption angeboten.

Kinder:

Für Kinder hat das „Allgäu Natur Resort“ viel zu bieten. Abenteuer Kinderspielplatz, Streichelzoo, Klettergarten, angrenzende Reitmöglichkeit und die längste Sommerrodelbahn Deutschlands am Alpsee sowie ein Kinderhaus, das für die Kleinsten ein Spielzimmer bietet, sowie über erfahrene Kinderanimateure und Ganztagesaufsicht verfügt. Alle Spielzeuge sind aus ökologisch, sozial und ökonomisch vertretbarer Herstellung. Kinder erleben hier „Das große Abenteuer“ in gesunder, frischer Bergluft und unberührter Natur.

Auf Basis dieses umfassenden Angebotes entsteht durch die gegebene Nachhaltigkeit und Erfüllung der zielgruppenspezifischen Bedürfnisse der LOHAS das Alleinstellungsmerkmal dieses Konzeptes „Allgäu Natur Resort“.

Doch wie positioniert sich das „Allgäu Natur Resort“ gegenüber seinem Wettbewerb?

6.1.2 Markt- und Wettbewerbsanalyse

Das „Allgäu Natur Resort“ kann in den Bereich Beherbergungsbetrieb eingeordnet werden, da es sich um ein Unternehmen handelt, welches Gästen gegen Entgelt eine Übernachtungsmöglichkeit bietet. Als Beherbergungsbetrieb bietet das „Allgäu Natur Resort“ seinen Gästen zusätzlich zur Übernachtungsmöglichkeit, auch Verpflegung und Aktivitäten, alles jedoch auf Basis von Nachhaltigkeit. Aktivitäten in der Natur für Kinder, Jugendliche und Erwachsene oder Wellness, in diesem Resort ist alles möglich, wird alles angeboten, immer zugeschnitten auf die individuellen Bedürfnisse des Gastes.

Selbstverständlich gibt es im Oberallgäu bereits viele Beherbergungsbetriebe, welche eine große Konkurrenz für das Unternehmen darstellen. Campingplätze, Hotels, Pensionen oder Ferienwohnung, für jedes Budget ist etwas vorhanden. Dennoch kann das „Allgäu Natur Resort“ eher in eine Marktnische eingeordnet werden, da es sich um einen „Teilmarkt des Gesamtmarktes, der durch vorhandene Produkte nicht voll befriedigt wird [handelt], weil diese den Vorstellungen der potenziellen Käufer nicht in genügendem Umfang entsprechen.“⁶² Das Resort zeichnet sich durch seine Kombination aus privater Atmosphäre, Luxus und Nachhaltigkeit ohne pauschalen Nutzungszwang aus und hat genau durch diese Komponenten einen USP.

⁶² Springer Gabler Verlag(Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Marktnische, online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/9838/marktnische-v7.html>

Nachhaltigkeit ist zwar in aller Munde, 1/3 der Deutschen achtet darauf, dennoch gibt es im Oberallgäu noch keinen Betrieb, der gerade diesen Punkt so in den Vordergrund stellt, wie es das „Allgäu Natur Resort“ machen würde.

Im Folgenden wurden, mit Hilfe des ADAC Campingführers, alle 9 im Oberallgäu befindlichen Campingplätze bewertet. Als überregionale Referenz wurde der im Ostallgäu gelegene „Camping Hopfensee“ gewählt, der zu einem der besten Campingplätze Europas zählt.

Rubrik	Durchschnittsbewertung von max. 5 Punkten	1	2	3	4	5
Sanitäreinrichtungen	3,8					
Einkaufsmöglichkeit	2,1					
Essen und Trinken	1,8					
Freizeitangebote	1,3					
Platzgelände	2,9					
Bademöglichkeit	0,5					
alle 9 Campingplätze des Oberallgäus						
"Camping Hopfensee"						

Tab. 14: Wettbewerbsanalyse Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an <http://www.gpapa.de/gpapa/strategie.html>

6.1.3 Marketing und Vertrieb

Marketing bedeutet nichts anderes, wie die „konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes. Heutzutage ist es unumstritten, dass auf wettbewerbsintensiven Märkten die Bedürfnisse der Nachfrager im Zentrum der Unternehmensführung stehen müssen.“⁶³

Ohne ein gut durchdachtes Marketing wird es auch dem „Allgäu Natur Resort“ schwer fallen Kunden zu akquirieren. Durch Marketing jedoch hat es die Möglichkeit Kunden auf das neue Resort aufmerksam zu machen.

Es werden als Vertriebskanäle vor allem das Internet genutzt. Eine hervorragend gestaltetet Internethomepage, Google Adwords, Social Media, wie facebook, twitter und google+, sowie Suchmaschinenoptimierung stehen ganz oben auf der To Do Liste.

⁶³ Meffert, Buramann, Kirchgeorg, Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung – 10. Auflage, Wiesbaden, 2008

Verlinkungen auf der www.allgäu.de und www.oberallgäu.de Seite und klassische Marketingstrategien, wie beispielsweise Anzeigenwerbung in Camping, Promobil und „Lifestyle - Zeitungen“ wie z.B.: Country, Landhaus, etc. Pressearbeit spielt ebenfalls eine sehr wichtige Rolle im Marketing. Pressereisen zu den Themen Nachhaltigkeit, Traditionen und Brauchtum im Allgäu sowie Gesundheit, SPA und Wellness. Flyer und Broschüren, die in der Umgebung in Läden, Freizeiteinrichtungen und anderen Attraktionen ausgelegt werden. Auf Tourismus und Caravan Messen wird das „Allgäu Natur Resort“ durch die Allgäu Marketing GmbH vertreten und beworben. Dort kann an Besucher der Messen und somit potentielle Kunden Prospekte und Informationsmaterial ausgehändigt werden. Direktwerbung von Wohnmobilsten wird durch Anzeigenschaltung in Kundenzeitschriften der Wohnmobilsthersteller betrieben. Wobei in allen Bereichen ein seriöses, luxuriöses, professionelles Auftreten enorm wichtig ist.

6.1.4 Corporate Identity

CI spielt für das „Allgäu Natur Resort“ selbstverständlich auch eine bedeutende Rolle, da es die Grundvoraussetzung für den Erfolg eines Unternehmens darstellt. Es spiegelt die Identität des Unternehmens wieder, Leitbild und Unternehmenskultur werden mit aufgebaut und intern - an Mitarbeiter, extern - an Gäste, weitergegeben.⁶⁴ Wobei das CI das Selbstbild des „Allgäu Natur Resort“ widerspiegelt und von ihm gesteuert und geplant wird. Wobei das Nennen des CI nicht ausreicht. Die genaue Betrachtung der vier Elemente des CI ist entscheidend für eine gute Positionierung gegenüber dem Wettbewerb.⁶⁵

1. Corporate Design

CD spiegelt die Kultur, Identität und die Vision des „Allgäu Natur Resort“ wieder. Die einheitliche Gestaltung für das Marketing und den Vertrieb relevanter Punkte, wie beispielsweise Firmenname, Logo und Farbe sind enorm wichtig, um das Unternehmen als Einheit am Markt zu positionieren. Um die Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt des CD zu rücken sollten vornehmlich Naturtöne verwendet werden. Dabei spielt auch die Wiedererkennung der Mitarbeiter durch Tracht und aufgestickte Logos eine bedeutende Rolle. Zudem ist Nachhaltigkeit, Entspannung, Erholung, Brauchtum, Tradition, Natur und Aktivsein im Corporate Design wiederzuerkennen.

⁶⁴ Stephan Heller, Handbuch der Unternehmenskommunikation, Bruckmann Verlag 1998, S.20 ff

⁶⁵ Stephan Heller, Handbuch der Unternehmenskommunikation, Bruckmann Verlag 1998, S.22

2. Corporate Behaviour

CB beschreibt das Verhalten des „Allgäu Natur Resort“ gegenüber den Kunden, der Konkurrenz und den Mitarbeitern. Ein freundlicher Umgangston innerhalb des Unternehmens aber auch gegenüber seinen Gästen in Bezug auf Gastfreundschaft ist wichtig. Dialekt rückt Tradition und Brauchtum in den Mittelpunkt, wirkt sympathisch und authentisch und wird aus diesem Grund sehr wichtig bei der Mitarbeiterwahl sein. Fremdsprachenkenntnisse sind dabei selbstverständlich kein Widerspruch sondern Voraussetzung.

3. Corporate Culture

CC ist die Basis für die Entwicklung einer Corporate Identity und entsteht bei der Gründung des Resorts, wird aber während des Bestehens weiterentwickelt und spielt somit nicht nur im Aufbau eine bedeutende Rolle, sondern auch im Prozess und Ergebnis des Unternehmens. Die Unternehmenskultur fördert unter anderem das „Wir - Gefühl“ der Mitarbeiter und steigert somit deren Selbstbewusstsein und vermittelt dadurch den Gästen und der Konkurrenz, die Kompetenz des „Allgäu Natur Resort.“⁶⁶

4. Corporate Communication

„Die Kommunikation eines Unternehmens umfasst die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationselemente und Maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seinen Leistungen den relevanten, internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen, oder mit den Zielgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten.“⁶⁷

Dabei spielt Kommunikation aber auch die strategische Unternehmensführung und -planung eine wichtige Rolle. Es geht darum, sich unverwechselbar gegenüber seinem Wettbewerb zu positionieren, damit in der komplexen Medienwelt eine einfache Wiedererkennung ermöglicht wird. Die nach außen gesendeten verbalen und non-verbalen Signale müssen so gestaltet werden, dass sie mit dem erarbeiteten Konzept übereinstimmen und so bei den Kunden für Interesse und Begeisterung sorgen und ein nachhaltiges Unternehmensimage schaffen.

⁶⁶ Kiessling/Spannagl, Corporate Identity, Alling Verlag, 1996 S.40

⁶⁷ Manfred Bruhn, Unternehmens und Marketingkommunikation, Handbuch für ein integrierstes Kommunikationsmanagement, Vahlen Verlag, 2005, S.145 f.

6.1.5 Preis

Eine bewusste und durchdachte Preisgestaltung, Sondervereinbarungen und Preisnachlässe, wie beispielsweise Wiederkehrer-Rabatte oder vergünstigte Preise für Kinder und Studenten, sind sehr wichtig im Bereich Marketing. Die Preisstruktur des Resorts sollte so gestaltet werden, dass es zu den Einkommensstrukturen der Mittel- und Oberschicht passt, da die Hauptzielgruppe LOHAS aus eben diesen Schichten kommt. Ein weiteres sehr erfolgreiches Konzept der Preisgestaltung wurde in Oberstaufen eingeführt. Dabei handelt es sich um die Oberstaufen Plus Card bzw. Oberstaufen Golf Card. Mit ihnen genießt der Gast viele Vorteile während seines Urlaubs, wie beispielsweise kostenloses Bergbahnfahren, freie Eintritte in Bäder und Golfplätzen etc. Ein solches Konzept könnte auch für die Gäste des „Allgäu Natur Resort“ eingeführt werden und somit dafür sorgen, dass sich das Resort von anderen Beherbergungsbetrieben deutlich abhebt.

6.1.6 Finanzen und Finanzierung

Die umfassende wirtschaftliche Bewertung des „Allgäu Natur Resorts“ würde auf Grund der erforderlichen ausführlichen Recherche den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Vor allem die Höhe der erforderlichen Basisinvestition für Gastronomie und Grundstücksfläche sind gewichtige Faktoren und unterliegen hohen Marktschwankungen.

7 Fazit

Die im theoretischen Teil, am Anfang der Arbeit, herausgefundenen Fakten über LOHAS und nachhaltigen Tourismus im Allgemeinen führten dazu, mit Hilfe der Situationsanalyse des Oberallgäus eine Handlungsempfehlung für die Destination zu geben.

Es konnte festgestellt werden, dass mittlerweile fast 27 Mio. Menschen den Vorsätzen der LOHAS nacheifern und auch in Bezug auf den Urlaub viel Wert auf Nachhaltigkeit legen. Sie gehören der Mittel- bis Oberschicht an, sind meist ca. 50 - 60 Jahre alt und ein Großteil der LOHAS ist weiblich. Das Thema nachhaltiger Tourismus beschäftigt die Menschen vor allem seit der Weltkonferenz in Rio de Janeiro 1992 und den Jahren danach, in denen globale Umweltprobleme zunahmen und in den Fokus der Menschen in Europa rückten. Mittlerweile ist das Thema in aller Munde und aus der heutigen westlichen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Mit dem steigenden Interesse an Nachhaltigkeit ging die Entwicklung vieler verschiedener Modelle einher. Um die Ökologie, Ökonomie und soziale Aspekte gemeinsam, als Einheit zu betrachten wurde beispielsweise das Drei-Säulen-Modell entwickelt, mit dessen Hilfe Maßnahmen und Verhaltensweisen festgelegt wurden, um das Thema Nachhaltigkeit für jedermann zugänglich zu machen. Hierfür soll auch die Agenda 21 behilflich sein, die das Abschlussdokument der UNCED-Konferenz darstellt. In ihr werden Handlungsempfehlungen gegeben, damit einer Verschlechterung der Situation der Menschen und der Umwelt vorgebeugt werden kann.

In der Situationsanalyse des Oberallgäus wurden Angebote und Nachfrage analysiert, auf Basis deren festgestellt werden konnte, dass seit 1996 die Fremdenverkehrsankünfte um 60% auf 1,74 Mio im Jahr 2012 stiegen. Die Gäste sind im Schnitt über 40 Jahre alt, was vor allem bedeutet, dass die Region Attraktionspotentiale schaffen muss, die auch für die nachwachsende Touristengenerationen ansprechend sind. Des Weiteren konnte festgestellt werden, dass das Oberallgäu ein sehr breites Angebot an touristischen Aktivitäten vorweisen kann, wobei spezielle Angebote für die Zielgruppe LOHAS vorhanden sind, diese aber dennoch nicht unter dem Aspekt Nachhaltigkeit erkennbar sind. Ferner stellte sich heraus, dass Ferien- und Freizeitprogramme der einzelnen Gemeinden gut ausgeprägt sind, jedoch ein großes Defizit in der gemeinsamen Bewerbung der Gemeinden und ein übergreifendes, umgesetztes Tourismuskonzept fehlt. Anlässlich eines Besuches der CMT-Messe in Stuttgart am 12.01.2014 konnte darüber hinaus festgestellt werden, dass sich die Vermarktung des Allgäus in Bezug auf Nachhaltigkeit verbessert hat und gesteigerten Wert auf Tradition und Brauchtum gelegt wurde. Dennoch entstand der Eindruck, dass beispielsweise die Destination Schweiz weitaus gezielter und prägnanter die Nachhaltigkeit in den Fokus

stellte, nicht nur in Bezug auf Tradition, sondern auch auf ökonomische und ökologische Aspekte.

Das Experteninterview mit Frau Bianca Keybach, der Tourismusmanagerin der Oberstaufen Tourismus GmbH bestätigte das spezifische Defizit des nachhaltigen Tourismusangebotes der Destination Oberallgäu und dessen Ausbaufähigkeit. Aufbauend auf diesen Informationen wurde eine Handlungsempfehlung für das Oberallgäu gegeben, mit dem die Nachfrage nach nachhaltigem, erholungsorientierten und aktiven Urlaub, in Kombination mit absolutem Komfort im Oberallgäu gestillt werden soll und sich gezielt auf die Wünsche der LOHAS bezieht. Das „Allgäu Natur Resort“ bietet für die gesamte Region Oberallgäu eine einmalige Chance gemeindeübergreifend die LOHAS gezielt anzusprechen. Diese Strategie wird den Tourismus qualitativ stärken und kann sogar dazu führen, länderübergreifend (Kleinwalsertal / Österreich) neue Kunden zu generieren.

Für die Umsetzung dieses Konzeptes sollte ein detaillierter Businessplan entwickelt werden, der vor allem das Thema Finanzen näher betrachtet. Diese genaue Betrachtung hätte den Umfang dieser Bachelorarbeit gesprengt. Die vorliegende Studienarbeit kann durchaus als fundierte Grundlage für die Erstellung eines Businessplanes verwendet werden.

Literaturverzeichnis

Selbstständig erschienene Literatur:

Albrecht C.D. (2013): Tourismus 2025 – Fit für die Zukunft? Sterndruck Verlag

Atamangara J. / Splitter R. (2002): Recherche und Auswertung bestehender zu Tourismus und Biodiversität auf nationaler und internationaler Ebene, Ökologischer Tourismus in Europa e.V.

Baumgartner C. (2000): Nachhaltigkeit im österreichischen Tourismus. Grundlagen und Bestandsaufnahme. Haymonverlag

Becker (1995): Nachhaltige Regionalentwicklung im Tourismus, Freie Universität Berlin

Bruhn M. (2005): Unternehmens und Marketingkommunikation, Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. Vahlen Verlag

Feilmayr Prof. Dr. (2007): Regionale Tourismusplanung und Analyse. Technische Universität Wien

Heller S. (1998): Handbuch der Unternehmenskommunikation. Bruckmann Verlag

Hoffmann J. / Wolf A. (1998): Umwelt- und sozialverträglicher Tourismus als Impulsgeber für eine eigenständige Regionalentwicklung im ländlichen Raum IN: u.a. AMMER (Hrsg.) Freizeit, Tourismus und Umwelt

Huppert S. (2003): Aspekte nachhaltiger Entwicklung im Bereich Tourismus

Kiessling / Spannagl (1996): Corporate Identity. Allinger Verlag

Meffert H. / Burmann C. / Kirchgeorg M. (2008): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 10.Auflage, Springer Verlag

Niehoff (2008): Die Schalseeregeion - Nachhaltiger Tourismus im ländlichen Raum als Regionalentwicklung integriert in einen regionalen Agenda Prozess

Opaschowski Prof. Dr. Horst W. (1985): Stand - by -Tourismus

Reidel J. (2010): Erfolgreich oder ruinös? Transnationale Unternehmen und nachhaltige Entwicklung

Schloemer A. (1999): Nachhaltiger Tourismus?, Sankt Augustin

Wall G. / Heath E. (1992): Marketing Tourismus Destinations: A Strategic Planning Approach Wiley Verlag

Weizsäcker Ernst Ulrich von (1997): Faktor Vier, Buchrücken

Wenzel Dr. Eike / Kirig A. (2005):Pleasure Markets. Redline Verlag Zukunftsinstitut

Wolf K. / Jurczek P. (1986): Geographie der Freizeit und des Tourismus. UTB , Eugen Ulmer Verlag

Unselbstständig erschienen Literatur:

BUNDESMINISTERIUM für Wirtschaft und Technologie: Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen 2013

DEUTSCHE TOURISMUSVERBAND e.V.: RA - Reiseanalyse / Nachhaltigkeit (2013)

Internetquellen:

ZUKUNFTSINSTITUT: Zielgruppe LOHAS. URL:
http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien_detail.php?nr=55 [09.11.2013].

HUPPERT S. (2003): Aspekte nachhaltiger Entwicklung im Bereich Tourismus - Ausgewählte Beispiele, S.1 ff. URL: <http://www.diplomarbeiten24.de/vorschau/21450.html> [09.11.2013].

Lin-Hi Prof.Dr. Nick: Definition LOHAS: Springer Gabler Verlag(Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort LOHAS, URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/lohas.html> [09.11.2013].

RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (2010): Bachmann: öffentliche Beschaffung muss nachhaltiger werden, URL: <http://www.nachhaltigkeitsrat.de/news-nachhaltigkeit/2010-04-29/landesregierung-nordrhein-westfalens-will-gruener-einkaufen> [10.11.2013].

LEXIKON DER NACHHALTIGKEIT: Agenda 21 Ziele und Dokumente URL:
http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/agenda_21_dokumente_985.htm [18.11.2013]
UNWTO Bundesamt für Naturschutz: URL http://www.bfn.de/0323_iye_nachhaltig.html [10.11.2013].

BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE (2011): Nachhaltige Entwicklung als Handlungsauftrag. URL: <http://www.bmu.de/themen/strategien->

bilanzen-gesetze/nachhaltige-entwicklung/strategie-und-umsetzung/nachhaltigkeit-als-handlungsauftrag/ [22.11.2013].

ZEIT ONLINE (2010): Ein Siegel für alle. Ulrike Schäfer URL:

<http://www.zeit.de/reisen/2010-03/oekosiegel-reisen> [01.12.2013]

STERN ONLINE (2013): Diese Logos garantieren nachhaltiges Reisen URL:

<http://www.stern.de/reise/service/touristische-guetesiegel-diese-logos-garantieren-nachhaltiges-reisen-2034094.html> [29.11.2013]

OEKOLINE (2013): EMAS URL: <http://www.oekoline.net/?OEKOLine:OEKO-Audit>

[29.11.2013]

TRAVELIFE: URL: http://www.travelife.org/Hotels/landing_page.asp [29.11.2013]

GREEN GLOBE: URL: http://www.eos-std.com/Green_Globe_de.html [29.11.2013]

CSR Tourism: URL: <http://www.tourcert.org/index.php?id=csr-zertifizierung>

[29.11.2013]

Oberallgäu (2012): Einwohnerzahl im Landkreis. URL:

http://www.oberallgaeu.org/Einwohnerzahl_im_Landkreis_bleibt_stabil.html

[05.12.2013]

Oberallgäu (2012): Geschichte des Landkreises. URL:

http://www.oberallgaeu.org/politik_verwaltung/landkreis_im_ueberblick/beschreibung_landkreis/Geschichte_des_Landkreises.html [05.12.2013]

Region Oberallgäu: URL:

http://www.oberallgaeu.org/politik_verwaltung/landkreis_im_ueberblick/staedte_maerkte_gemeinden/ [05.12.2013]

Klima im Oberallgäu: URL: [http://www.wetterwarte-](http://www.wetterwarte-sued.com/v_1_0/aktuelles/messwerte/messwerte_aktuell.php)

[sued.com/v_1_0/aktuelles/messwerte/messwerte_aktuell.php](http://www.wetterwarte-sued.com/v_1_0/aktuelles/messwerte/messwerte_aktuell.php) [15.12.2013]

DB. Die Rolle der Nachhaltigkeit in der Deutsche Bahn: URL:

http://www.bahn.de/p/view/service/umwelt/3_nachhaltigkeitsbericht.shtml [20.12.2013]

STATISTIK LEXIKON: Definition der Repräsentativität URL:

<http://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/116/repraesentativitaet/> [6.12.2013]

BAYERN TOURISMUS MARKETING GmbH: Tourismus in Bayern – Zahlen, Daten, Fakten URL: <http://daby.bayern.by/de/c1dad217-0ec1-78ba-3249-2804907ce251.html> [22.12.2013]

WIRTSCHAFTSLEXIKON: Marktnische URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/9838/marktnische-v7.html> [14.12.2013]

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname